



RELACIONES DE VALOR DE LAS *LOVEBRANDS*
EN EL SECTOR DE LA MODA EN LA CATEGORÍA VESTUARIO

ANGÉLICA LILIANA BENJUMEA TABARES

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MEDELLÍN

2021

RELACIONES DE VALOR DE LAS *LOVEBRANDS*
EN EL SECTOR DE LA MODA EN LA CATEGORÍA VESTUARIO

Angélica Liliana Benjumea Tabares

abenjume@eafit.edu.co

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de Magíster en Mercadeo

Director:

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MEDELLIN

2021

CONTENIDO

Introducción	8
1. Situación de estudio	10
1.1 Antecedentes de la situación en estudio	13
1.2 Alcance	15
1.3 Formulación del problema	15
1.4 Justificación	15
1.5 Objetivos	16
1.5.1 Objetivo general	16
1.5.2 Objetivos específicos.....	16
2. Marco conceptual y de referencia	17
3.1 Marca.....	18
3.2 Desarrollo y personalidad de marca.....	23
3.3 De marca a lovebrands	25
3.3.1 Lovebrands	26
3.4 Antecedentes en el mercado	28
3.4.1 Atributos de marca	28
3.4.3 El amor de marca impacta positivamente en el compromiso del cliente	29
3. Aspectos metodológicos.....	31
3.1 Tipo de estudio	31
3.2 Recolección de la información	31
3.2.1 Instrumentos o técnicas de información	31
3.3 Criterios de investigación.....	33
3.3.1 Sujetos o datos.....	33
3.4 Diseño del análisis de investigación.....	35
4. 37	

Presentación y análisis de los hallazgos	37
4.1 La marca y la identidad propia	37
4.2 Motivadores en la selección de una marca	38
4.3 Consumo de marcas colombianas	38
4.4 Las marcas, la moldería y las etapas de la vida	40
4.5 La confianza en la marca	42
4.6 No es solo comprar ropa, es comprar el mensaje	47
4.7 Marcas colombianas de vestuario que los consumidores de Medellín reconocen como lovebrands, basadas en atributos de sensualidad, misterio e intimidad	48
4.8 Vestirse para verse bien	49
4.9 Atributos que los consumidores de Medellín valoran en las lovebrands	50
4.10 La experiencia sensorial	54
4.11 Creencias y emociones que los consumidores de Medellín tienen hacia las lovebrands	54
4.12 Una marca que muestre sus procesos con transparencia	55
5. CONCLUSIONES	61
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	65
ANEXOS	72

Lista de figuras

Figura 1. Lovebrands colombianas	9
Figura 2. Teoría triangular del amor	12
Figura 3. Marco conceptual.....	16
Figura 4. Evolución de la marca	19
Figura 5. Nube de relación de palabras marca-consumidor.	20
Figura 6. Cuadro características diferenciadoras marca versus <i>lovebrands</i>	26

Lista de tablas

Tabla 1. Perfiles de participantes entrevistados.	34
Tabla 2. Método de consolidación de respuestas suministrada por los entrevistados.	35

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Marcas mas nombradas por ciudad de origen.	40
Ilustración 2. Uso frecuente del canal de compra por los entrevistados.	43
Ilustración 3. Top of mind de marcas mas nombradas por los entrevistados vs las características mas relevantes de cada una.	45
Ilustración 4. Atributos valorados y diferenciadores	50
Ilustración 5. Características de una <i>lovebrands</i>	56
Ilustración 6. Nube de palabras características de lovebrands	60

Resumen

Esta monografía fue orientada a identificar las relaciones emocionales que establecen los consumidores de Medellín con *lovebrands* colombianas de vestuario, través de una metodología cualitativa y exploratoria, usando entrevistas a profundidad, indagando desde las experiencias de los entrevistados, con base en los tres argumentos referidos por Roberts (2005) para que una marca pueda convertirse en una *lovebrand*: misterio, sensualidad e intimidad. Como resultado de este estudio, se determinó que estos tres argumentos intervienen en la elección de *lovebrands* y cómo estos pueden llegar a desarrollarse positivamente en el compromiso del cliente, al igual que los atributos de valor y los diferenciadores que estos esperan encontrar dentro de una marca, que juegan un papel importante al momento de la elección y que afectan su decisión de compra, creando relaciones emocionales y fidelidad. Por otro lado, aspectos tales como calidad del producto, servicio al cliente y precio deben interactuar con atributos tales como comodidad, versatilidad, sensualidad, estilo y elegancia que permiten conectan al cliente con su personalidad y la marca. Esta investigación se recomienda usar como referencia para los diseñadores de experiencias de marca, y como aporte a la comprensión de los vínculos emotivos que crean las marcas con los consumidores y a la mejora de sus decisiones en mercadeo, aplicando estos hallazgos a su contexto de marca. Finalmente, a través de este estudio, se logra evidenciar que la construcción continua de los atributos de una *lovebrand*, impulsan el posicionamiento de esta en la mente del consumidor.

Palabras clave: *lovebrand*, marca, antecedentes de marca, atributos de marca, creencias, compromiso del cliente

Abstract

This monograph was oriented to identify the emotional relationships that consumers in Medellin establish with Colombian apparel lovebrands, through a qualitative and exploratory methodology, using in-depth interviews, inquiring from the experiences of the interviewees, based on the three arguments referred by Roberts (2005) for a brand to become a lovebrand: mystery, sensuality and intimacy. As a result of this study, it was determined that these three arguments intervene in the choice of lovebrands and how they can develop positively in the customer's commitment, as well as the value attributes and differentiators that they expect to find within a brand, which play an important role at the time of choice and affect their purchase decision, creating emotional relationships and loyalty. On the other hand, aspects such as product quality, customer service and price must interact with attributes such as comfort, versatility, sensuality, style and elegance that connect the customer with their personality and the brand. This research is recommended to be used as a reference for brand experience designers, and as a contribution to the understanding of the emotional bonds that brands create with consumers and to the improvement of their marketing decisions, applying these findings to their brand context. Finally, through this study, it becomes evident that the continuous construction of the attributes of a lovebrand drives its positioning in the consumer's mind.

Keywords: lovebrand, brand, brand background, brand attributes, beliefs, customer commitment

Introducción

El término de *lovebrand* fue usado por primera vez por Roberts (2005) cuando define el concepto de marca como la posición que esta ocupa dentro de una cultura. De este modo, cambia la manera de percibir la marca y la forma de desarrollarla en torno a los consumidores, por cuanto ahora se busca crear productos y experiencias que sean capaces de construir un vínculo emocional que perdure en el tiempo, al punto de llevar el concepto a una nueva visión, para desarrollar marcas que pertenezcan a sus consumidores, y no a las empresas (Batey, 2013, pp. 12-16).

Colombia actualmente cuenta con marcas que han logrado posicionarse en el mercado nacional e internacional, que han llegado a tener con su público una conexión de valor que va más allá de una relación comercial (Gastelbondo, 2016, pp. 6-10).

Todas las marcas son diferentes, así compartan un activo en común, que son sus consumidores. La diferencia radica en la identidad de marca y en la manera como estas proyectan la empresa frente a un público determinado. Lograr una marca con identidad implica considerar un conjunto de creencias, valores y características con las cuales sus consumidores y el mercado logren identificarse y generar conexiones entre ellos (Ind, 1992, p. 13).

El objetivo de esta monografía es identificar qué relaciones emocionales valoran los consumidores y evidenciar en este contexto tanto el valor que los consumidores de Medellín les dan a una “marca de amor”, o *lovebrand*, colombiana de vestuario como las creencias y las emociones que se generan en torno a ella. Con el fin de lograrlo, se tuvieron en cuenta variables tales como: pertenecer a niveles socioeconómicos 4 y 5, género hombre o mujer, estar en un rango de edad entre los 23 y los 37 años, ser dinámicos, tener capacidad de compra y estar interesados en el uso de canales virtuales para hacer sus compras.

Esta investigación se desarrolla con consumidores de Medellín, una de las ciudades que

más se ha esforzado por ser reconocida no solo como innovadora en Colombia durante los últimos años (Higueta, 2015), sino también por sus avances en educación y emprendimiento. Asimismo, por enfocarse en generar un impacto en diferentes escenarios, entre los cuales se encuentran la industria, la empresa privada y el sector textil, desarrollando para ello eventos enfocados en moda textil, que han puesto a Medellín y a Colombia en el mapa mundial en este contexto (Superintendencia de Sociedades, 2015).

Durante los últimos años, Medellín se ha destacado por contar con empresas textiles como Coltejer y Fabricato, que son fuente de reconocimiento en la industria de la moda textil, así como con los Almacenes Ley y las tiendas Éxito, que han impulsado la industria haciendo que la moda sea parte esencial del ADN de la ciudad, destacándola en temas como innovación, productos y su participación en el PIB (Cicchetto, 2017). El desarrollo industrial de Medellín ha facilitado que cada día estas empresas trabajen por consolidar marcas que conecten las emociones del público con la calidad del producto (Ruta N, 2015).

1. Situación de estudio

En el proceso de *marketing* las empresas buscan que sus productos o servicios puedan diferenciarse de los de la competencia, a través de símbolos, términos y emociones para satisfacer la misma necesidad de sus clientes; a esta combinación de aspectos se le define como marca (Keller y otros, 2011).

En los últimos años se ha logrado identificar que la industria en general, viene desarrollando nuevas estrategias en torno a la marca (Mogollón, 2018). Actualmente, Colombia cuenta con empresas que han desarrollado *lovebrands* hacia el consumidor, que han generado una interacción y un vínculo emocional entre ambos y que han llevado a que estas marcas hoy sean referentes para la industria local y cuenten con un reconocimiento que trasciende al nivel internacional. Este es el caso de la marca colombiana con denominación de origen *Café de Colombia*, registrada como marca ingrediente; otro ejemplo, que se encuentra en la categoría de seguros, es *Sura*, que cuenta con operación en nueve países de América Latina y es reconocida como marca por su solidez y confianza; y en la categoría de bebidas de tradición se encuentra *Pony Malta*, con más de 67 años de estar en el mercado, que pertenece al grupo Bavaria y se distribuye en países como México, Chile, Ecuador y España (figura 1) (Issuu, 2017).

Figura 1

Lovebrands colombianas



Nota. Imágenes de marca tomadas de Federación Nacional de Cafeteros (2021), Grupo Sura (2018) y Bavaria (2021)

La importancia de la relación marca-consumidor hace referencia a una serie de intercambios repetidos entre dos partes que se conocen y que evolucionan en respuesta a estas interacciones y a las exigencias presentes en el entorno contextual, lo que deja claro que las marcas deben buscar reinventarse para lograr conectar con el consumidor de forma emocional (Fournier, 1998).

La *Revista P&M* (Rios, 2019) dio a conocer el *ranking brand footprint* del primer trimestre del 2019, que brindó la empresa de consultoría y análisis de datos Kantar, en el que revela que para ese año los hogares colombianos seguían prefiriendo el consumo de marcas nacionales. En este informe se hace referencia a Medellín, y se indica que es la segunda ciudad de Colombia que presenta más consumo en marcas locales, con un 74% de participación versus el 26% de las marcas globales. Lo anterior permite hacer un análisis frente al contexto de la investigación, puesto que cada día son más las empresas que trabajan por interactuar de manera dinámica con sus consumidores.

El portal *Branding Strategy Insider* (Sheehan, 2013), después de adelantar un estudio sobre marcas, concluyó que, más allá de la intención de compra, las personas usan sus marcas de amor con más frecuencia de la que usan otros productos. El consumidor promedio usa sus marcas admiradas un promedio de 26 días por año, y para una *lovemark* este promedio es de 119 días por año (p. 21).

La experiencia de marca es conceptualizada como sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas conductuales evocadas por estímulos relacionados con esa marca, que forman parte del diseño y de la identidad, el empaque, las comunicaciones y los entornos de la misma. Según Brakus y otros (2009): “Los profesionales de marketing se han dado cuenta de que comprender cómo los consumidores experimentan las marcas es fundamental para desarrollar estrategias de marketing para bienes y servicios” (p. 52).

Para Medina (2011), las empresas se han enfocado en profundizar su interacción con los clientes, generando en todo momento presencia y conexión con ellos, trabajando en canales y medios alternos a los habituales o tradicionales dentro de su estructura, para así interactuar de manera constante con ellos mediante la creación de contenidos, programas, blogs y redes sociales, entre otros. Esta interacción desde el mercado digital, de los clientes con la marca, ha permitido obtener mayor reconocimiento en la mente del consumidor. Esto por cuanto las empresas deben sostener diversos canales de comunicación con sus consumidores, a través del comercio electrónico en redes sociales tales como Facebook, Instagram y YouTube, que generan interacción y conexión con sus consumidores a un nivel increíble (Álvarez, 2018).

El portal *Marketing Digital* (2018), dio a conocer las principales estadísticas del mercado digital en Colombia, que tiene 31 millones de cuentas activas en Facebook, y 10 millones de cuentas activas en Instagram, de las cuales 8,2 millones corresponde a personas siguen contenidos de compras y moda, y de estos, el 44% de los usuarios son del género femenino. YouTube, por su parte, cuenta con 26,97 millones de usuarios, es la segunda red social más usada en el país y cuenta con 200 millones de videos disponibles que son vistos a diario en el país. De los usuarios de YouTube, el 78% buscan entretenerse a través de la plataforma, lo que les permite a las empresas y a las marcas llevar a un nivel increíble la interacción entre *lovebrands* y consumidores.

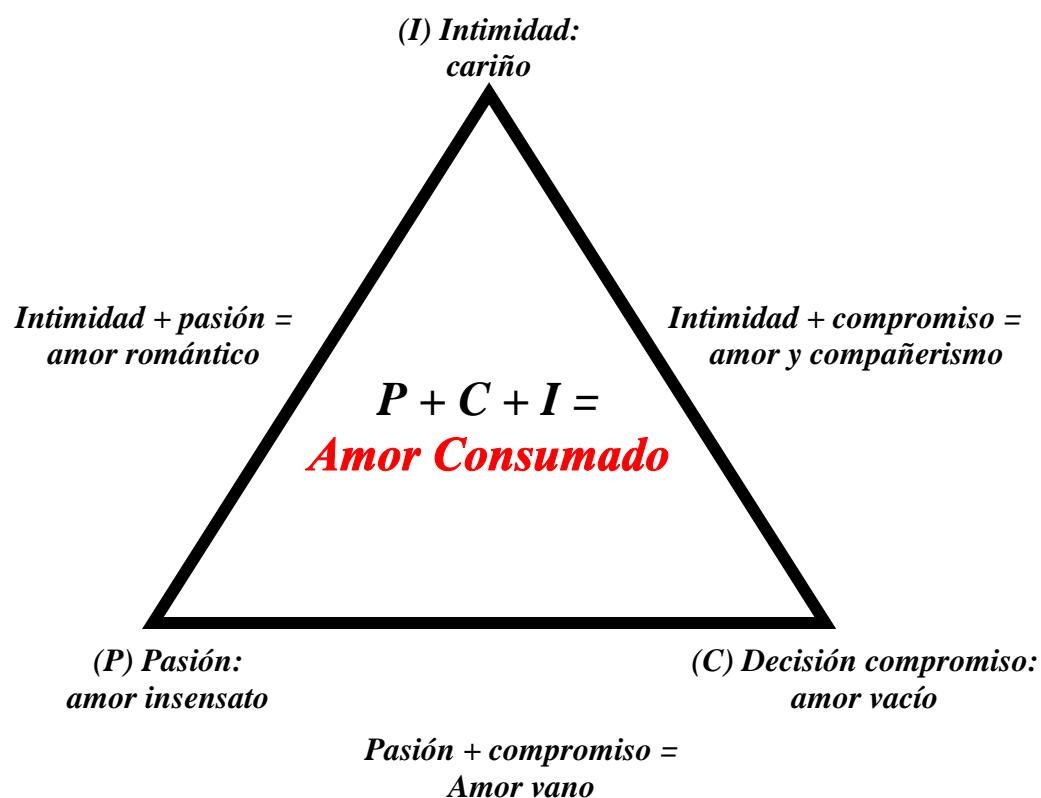
Prahalad y Ramaswamy (2004) hacen referencia a fundamentos clave sobre el cliente, en la cual indican que el cliente siempre es un cocreador de valor, donde la marca se convierte en la experiencia, dado que los consumidores ahora buscan ejercer influencia en cada parte del sistema empresarial e intervenir de manera activa en la creación y desarrollo de la marca.

1.1 Antecedentes de la situación en estudio

Entre los estudios que abordan la percepción y la actitud del consumidor por las marcas tenemos el de Sternberg (1986), quien, mediante una metáfora triangular, busca relacionar conceptos fundamentales frente al amor que, ligados al mercadeo, se pueden referir como: conexión, decisión y compromiso, dado que un consumidor va desarrollando a largo plazo diversos niveles de entrega con las marcas (figura 2). Albert y Merunka (2013), por su parte, definen el compromiso con la marca como un estado psicológico, que muestra una actitud positiva de los consumidores hacia el nombre comercial y la voluntad de tener una relación con un producto o servicio (p. 260).

Figura 2

Teoría triangular del amor



Nota. Elaboración propia, con base en Sternberg (1986).

La teoría triangular del amor, a la cual hace referencia Sternberg, se caracteriza por medir el rango de amor en una relación interpersonal, basados en tres componentes: intimidad, pasión y compromiso, donde la decisión o compromiso, la decisión de amar a otro individuo y el compromiso por mantenerse pueden contener diferentes variables, que, al final, si logran tener una conexión en la que se sumen los tres aspectos, se define como un amor consumado.

Basadas en estos aspectos, las empresas investigan la manera de diseñar experiencias que les permitan interactuar con el cliente. Por esto, según Hammond (2003): “Muchas empresas adoptaron un enfoque direccionado al consumidor, a través de un programa formal de Gestión de la Relación con el Cliente (CRM)” (p. 294). Este tipo de programas buscan entender al cliente desde otra óptica y analizar cada una de sus necesidades desde el contexto de la organización, y encontrar métodos de fidelización con estructura clara.

Caves y Porter (1977) hacen referencia a aspectos estratégicos tales como la reputación, la cual indican que puede ser medida como activo y como barrera de movilidad, que les permiten llegar dentro de la industria a niveles en los cuales logran generar nuevos desarrollos en la organización. La importancia de la marca cada día adquiere más relevancia en la industria, dado que convertirse en una *lovebrand* requiere estrategia y conocimiento de su mercado objetivo.

Según Roberts (2005), una marca debe tener tres argumentos para convertirse en una *lovebrand*, que se sustentan en los parámetros: *misterio*, que permite cautivar al consumidor a través de una historia, crear un sueño y un sentido de lo desconocido; *sensualidad*, que le permita al consumidor experimentar la marca con los cinco sentidos y acaparar las emociones, e *intimidad*, donde el cliente pueda construir una relación emocional con la marca, a través de la empatía, la pasión y la devoción, a través de pequeñas sorpresas que conectan con el corazón del consumidor.

1.2 Alcance

El estudio se llevó a cabo en Medellín, entre febrero de 2020 y marzo de 2021, en el sector industrial de la moda colombiana, y se enfocó específicamente en la categoría de vestuario, con el fin de identificar la relación existente entre los consumidores de la categoría y las marcas denominadas *lovebrands*. Se espera que esta investigación pueda servir como referencia para los diseñadores de experiencias de marca, y pueda aportar a la comprensión de los vínculos emotivos que crean las marcas con los consumidores y a la mejora de las decisiones en mercadeo de estas empresas.

1.3 Formulación del problema

Con lo anteriormente planteado, se quiere investigar sobre cuáles son las relaciones emocionales que los consumidores de Medellín valoran de las *lovebrands* colombianas en la industria de moda en la categoría de vestuario; además, se busca analizar el contexto en el cual las marcas logran conectar con sus consumidores, y si estos en realidad entienden los mensajes que les transmiten. Asimismo, analizar aspectos relevantes frente a la decisión de compra, que permitan comprender los que más se valora de cada *lovebrand*, entre otros hallazgos que se evidencian a lo largo de esta investigación.

1.4 Justificación

A lo largo de los años, la industria de la moda ha atravesado por diferentes etapas en las cuales la forma como se relaciona con sus consumidores, que, sumada a la innovación en sus productos en aspectos como la textura, el color y el diseño, le han permitido llegar a un público cada vez más específico. Sin embargo, en los últimos años hemos podido vislumbrar una tendencia en los consumidores al momento de seleccionar una marca, en la cual buscan lograr una conexión especial con sus productos, y en la que la comunicación, las tendencias del

mercado, el deseo y la conexión emocional con la marca son variables que están permitiendo que este sector cree relaciones emocionales, de tal manera que la interpersonalidad de cada individuo se pueda ver reflejada en los diseños, ya sea en serie o exclusivos, de la marca.

El proceso y desarrollo de estas relaciones emocionales con los consumidores lleva inmerso un mensaje claro sobre sus gustos y sobre la manera de vivir, entre otros aspectos, que a través de la vinculación con los consumidores permiten potenciar el valor de las *lovebrands* colombianas en el sector de la moda en la categoría de vestuario, y lo cual se busca documentar en esta monografía.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Identificar las relaciones emocionales que los consumidores de Medellín valoran con *lovebrands* de vestuario colombianas.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar las marcas colombianas de vestuario que los consumidores de Medellín reconocen como *lovebrands*, basados en atributos de sensualidad, misterio e intimidad.
- Identificar los atributos que los consumidores de Medellín valoran en las *lovebrands*.
- Identificar las creencias y emociones que los consumidores de Medellín tienen hacia las *lovebrands*.

2. Marco conceptual y de referencia

Para desarrollar esta investigación, es necesario abordar aspectos tales como la trascendencia que han tenido la marca y las *lovebrands* durante los últimos 10 años. Otro aspecto importante es la personalidad de una marca, cómo esta puede llegar a impactar en el mercado y en el consumidor, y también la manera como esta ha evolucionado en relación con las nuevas tendencias. Asimismo, es necesario visualizar desde la teoría los aspectos que permiten construir las *lovebrands*, y cómo estas pueden llegar a impactar de manera positiva en el compromiso del cliente, y brindarle así un valor agregado a la empresa (tabla 1).

Tabla 1

Marco conceptual

Teoría	Aspectos de Análisis
Marca	La teoría refiere aspectos donde el cliente define el valor de marca, como un efecto de familiaridad, Kotler (2002); través del conjunto de significados que las personas asocian a ésta, Martínez (2014). Esto puede llegar a crear un vínculo emocional apasionado de los consumidores satisfechos con marcas. Carroll & Ahuvia (2006)
<i>Lovebrands</i>	El amor por la marca, se vincula a niveles más altos de lealtad, donde la conexión con sus valores, personalidad, beneficios, atributos crea una estrategia que muestra su identidad, Sáenz, Serrano & Gutiérrez (2011); convirtiendo el dialogo en experiencias, donde se genera una nueva moneda de cambio entre la marca y el consumidor. Rodríguez (2009), Creando un fenómeno sensorial que transforma el significado de marca. Costa (2004)
Antecedentes	Cuando las marcas logran ser parte de la gente que las ama, llegan al nivel de <i>lovebrands</i> , dejan de pertenecer a su fabricante y pasa a convertirse en la prioridad del consumidor. Roberts (2005). Este tipo de conexión se genera basado en un modo de satisfacción, donde el consumidores se refleja en los sentimientos ocasionados por las marcas. Fournier & Mick (1999)
Creencias	Los estudios indican, que al momento de la elección de la marca, es más probable que el consumidor elija la alternativa que es superior en la dimensión afectiva. Shiv & Fedorikhin (1999), aspectos que validan este análisis, son la comunicación como uno de los impulsores de la experiencia del cliente. Majo, Moya & Vall-Ilosera (2018).

Nota. Elaboración propia, con base en Kotler y Keller (2002), Martínez (2014), Carroll y Ahuvia (2006), Costa (2004), Fournier y Mick (1999), Mukerjee y otros (2018), Roberts (2005), Sáenz y otros (2011), Rodríguez (2009) y Shiv y Fedorikhin (1999).

3.1 Marca

Dentro del proceso evolutivo del mercadeo, durante siglos las palabras marca y humanidad han tenido una relación histórica, que ha existido como un método de referenciación y distinción. En la antigüedad, las marcas tenían formas geométricas que implicaban un sistema de comunicación. Uno de los orígenes más representativo de esta relación, que es uno de los más extendidos de este término, fue el de la marcación del ganado, que permitía identificar entre propietarios a sus respectivos animales (Galgo, 2014).

A través de la historia se han desarrollado distintas actividades económicas de importancia que han permitido involucrar en otras actividades de transformación, tales como la manufactura de materias primas y agrícolas.

En palabras de Costa (2004):

La Edad Media fue una época clave en el desarrollo de las marcas, pues los alfareros egipcios, griegos y romanos buscaban marcar sus vasijas para lograr identificar y vincular al artesano con la calidad de su producto, dado que cada taller contaba con distintos símbolos, señales y figuras que los representaba ante la sociedad. (p. 21)

De esta manera, el uso de las marcas en el desarrollo de la identidad comercial del producto se despliega a través de la historia, en respuesta al propósito de entender el origen, la identidad y la comercialización de este. Así, el intercambio comercial fue una fuente clave para el desarrollo de las marcas (Torres, 2018).

La palabra marca va más allá de lo que define al producto. Una cosa es lo que produce una empresa, y otra, a veces muy diferente, lo que compra el cliente. La marca sirve para identificar al producto, pero también para demostrar lo que lo hace diferente y los atributos que el público reconoce y valora asociados a esa marca (Baños y Rodríguez, 2012).

Según Kotler (2002), al hablar de marca se hace referencia a un nombre, un diseño, un término o una característica que logra identificar y diferenciar un producto de otro, por cuanto al interior de la marca se encuentra la promesa de una parte vendedora, que de forma consistente les otorga a los compradores un conjunto específico de beneficios, servicios y características.

De otro lado, la marca cuenta con un contexto importante dentro del mundo del mercadeo y la sociedad. A partir de lo anterior Hoyos (2016) define lo siguiente:

A través de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes. (p. 2)

Para Alvarado y Lucano (2015), las marcas logran aportarles diferenciadores a los consumidores, por medio de los cuales les brinda libertad de selección, a través de aspectos tales como calidad y contenido, basados en el objetivo de satisfacción hacia el deseo o necesidad del consumidor y que, a su vez, al momento de hacer una elección generará en el individuo una seguridad psicológica que se define como “valor intangible de la marca”.

Basados en estos aspectos, Schembri y otros (2010) concluyen que las marcas buscan ir más allá, dado que generan comunicación e interacción con sus consumidores, y crean la posibilidad de construir una personalidad propia (tabla 2).

Tabla 2

Evolución de la marca

Concepto	Definición del autor
Personalidad y diseño	La marca hace referencia a una nombre, un diseño, término o característica que logra identificar y diferenciar un producto de

Concepto	Definición del autor
	otro, Kotler (2002), creando la posibilidad de construir una personalidad propia (Schembri y otros, 2010)
Valor intangible de la marca	La marca sirve para identificar al producto, pero también para demostrar lo que le hace diferente, Miguel Bolaños González, (2012), bajo aspectos como calidad y contenido, basados en el objetivo de satisfacción hacia el deseo o necesidad del consumidor (Alvarado y Lucano, 2015).
Afinidad e intereses	“A través de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades como sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que consideran diferentes”. (Hoyos 2016)

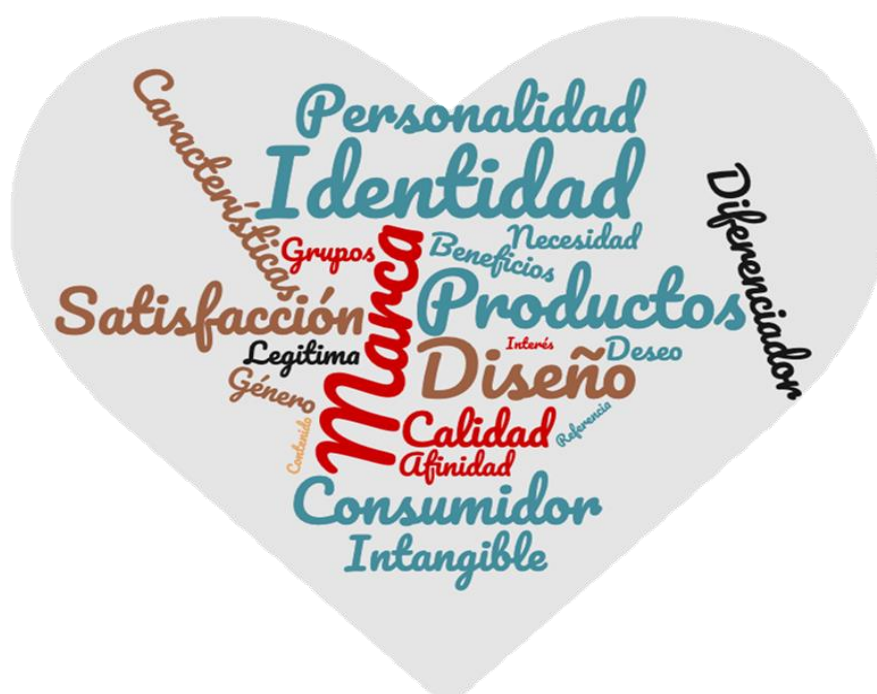
Nota. Elaboración propia, con base en Kotler (2002), Schembri y otros (2010), Baños y Rodríguez (2012), Alvarado y Lucano (2015) y Hoyos (2016).

A raíz de los cambios que se han presentado frente al concepto de marca debido a la forma como los clientes se relacionan con esta, la tabla anterior resume algunos de los conceptos que, para los anteriores autores, permiten diferenciar un producto de otro similar o de la misma categoría. Luego al evolucionar los métodos de producción de manera masiva, que facilitan la diferenciación en la calidad y evidencian su valor intangible, hasta llegar a un nivel en el cual, le permiten a la marca lograr un relacionamiento con el consumidor, donde se logre identificar con la misma, y siendo afín a sus intereses y necesidades. Este tipo de relación con el consumidor que va más allá de lo meramente racional, donde la conexión que genera una *lovebrand*, tal como se

presenta en la figura 3, permite diferenciar los distintos componentes que hacen que una marca trascienda en la memoria del consumidor.

Figura 3

Nube de relación de palabras marca-consumidor



Nota. Elaboración propia. Esta imagen se crea teniendo en cuenta las palabras claves usadas por autores tales como Kotler (2002); Schembri y otros (2010); Baños y Rodríguez (2012); Alvarado y Lucano (2015); Hoyos (2016); Torres (2018); Costa (2004); Galgo (2014) frente a la concepción y percepción de marca por parte del consumidor.

La anterior nube de palabras (figura 5) muestra que los aspectos más relevantes de la relación de una marca con los consumidores se vinculan directamente con las características del producto, como son el diseño y la identificación del mismo con los rasgos de la personalidad del cliente. Para los mencionados autores, es importante que la marca cuente con una identidad propia, donde se cree una personalidad que sea percibida por los consumidores, buscando desarrollar

diferenciadores que brinden satisfacción también a las necesidades intangibles del cliente y así crear una conexión constante entre ambos.

3.1.1 Dimensiones de una marca

Keller (1993) define la dimensión de una marca como el proceso de identificar las bases de asociación que la pueden llevar a fortalecerse, como son evaluar la notoriedad, las características, la tipología, las fortalezas, el contenido que la compone y las relaciones existentes entre ellas.

Existen diferentes maneras de analizar la dimensión de una marca. Al respecto, Hammerschmidt y Donnevert (2007) hablan de la importancia del nombre de la marca, lo cual tiene relevancia en el proceso de elección de un producto dentro de una categoría, dado que permite diferenciar aspectos de valor respecto al mercado al cual se busca llegar y los costos que conlleva su desarrollo.

Para Klein (2010), las dimensiones de una marca están conectadas con su proceso de creación, que atiendan la importancia de que esta cuente con un sentido, tengan en cuenta que esto se generó en el momento en que el mercado se vio inundado de productos creados en masa, que eran casi idénticos entre ellos, y creen en la industria la necesidad de desarrollar productos diferenciadores, donde la marca le comunique de forma clara al consumidor lo que su producto contiene. Estas dimensiones dieron lugar a que se mejoraran los niveles del producto y se creara todo un ritual en torno a su identidad.

Martínez (2014) define las marcas como: “Un elemento fundamental en la sociedad de consumo, indicando que estas añaden valor a los productos a través del conjunto de significados que las personas asocian con ellas, lo que proporciona una serie de ventajas a nivel de marketing” (p. 16). Carroll y Ahuvia (2006), por su parte, afirman que cuando existe un vínculo emocional

entre el consumidor y la marca se crea un ambiente de satisfacción, siempre atado a un determinado nombre comercial.

Para Keller (2008), los clientes y las marcas pueden simplificar una elección, prometer un determinado nivel de calidad, reducir el riesgo y(o) generar confianza. Esto teniendo en cuenta que las marcas se construyen sobre el producto mismo, la actividad de comercialización que la acompaña y su uso (o su no utilización) tanto por parte de los consumidores como de otros usuarios, que reflejan la experiencia completa de los clientes con el producto.

Chernatony y McDonald (2003) consideran que la marca genera un grado de compromiso que va acompañado del precio y el nivel o capacidad de recompra del consumidor, dado que, al momento de la elección, un precio superior en un producto puede ser un indicador básico de la lealtad, ya que permite validar el costo que el consumidor estaría dispuesto a pagar por este, en comparación con lo que estaría dispuesto a pagar por productos similares de su misma categoría.

Alvarado y Lucano (2015) afirman que las dimensiones de una marca han dejado de ser la búsqueda de un simple símbolo de identificación del producto o servicio, y se han convertido en el desarrollo de aspectos como notoriedad, personalidad, calidad percibida y lealtad de marca, lo que logra que el consumidor se identifique con una empresa al punto de lograr la fidelización.

3.2 Desarrollo y personalidad de marca

El desarrollo de una marca no se genera solo a través de un empaque o logo, sino desde la percepción del cliente, pues, según Ollé y Riu (2004):

Hoy, para triunfar en el mercado, debe completarse la oferta desde lo tangible, pero también desde lo intangible. Si una marca es un portafolio de significados, por supuesto que el producto o el servicio aportan la base, pero su consumidor o el momento de uso pueden ser elementos que la diferencien. (p. 102)

Actualmente, la forma como los consumidores perciben los productos se ha convertido en un concepto relevante para las compañías, en el momento de definir cómo buscan que sus productos sean percibidos por los consumidores, lo que ha llevado a crear posicionamiento.

El posicionamiento puede entenderse como la forma como los consumidores definen un producto, ya sea a partir de sus características más importantes o de sus atributos más especiales; es decir, posicionamiento de marca es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores al compararlo con otros productos y que lo diferencian de la competencia (Kotler & Armstrong, 2004).

Para Hannington (2006), la marca: “Es una reacción visual hacia un símbolo que crea la identidad visual, mientras que la reputación son las actitudes y sentimientos frente a las características de la organización” (p. 27). Por lo tanto, la marca se construye a través de las percepciones del consumidor y de la reputación social de la organización, lo que permite entender que el desarrollo de la marca debe ser un proceso continuo, interrelacionado con todos los esfuerzos y actividades de la planificación del *marketing* estratégico (Sáez, 2011, p 128).

Aaker (1997) define el desarrollo de la personalidad de una marca como: “Set de características humanas asociadas a la marca” (p. 347), e ilustra de manera clara los aspectos que se deben tener presentes en la creación de personalidad de marca, tales como la identidad que se debe crear y mantener, lo que implica una promesa frente a los clientes; debe suministrar credibilidad; ser aspiracional, e ir acompañada de los valores de la organización.

Para Azoulay y Kapferer (2003) la personalidad es un atributo de alta importancia que ayuda a determinar el valor de la marca, e indican: “Las personas escogen las marcas de la misma forma como escogen sus amigos, independientemente de sus habilidades y sus características físicas” (p. 144), teniendo en cuenta que confiamos en nuestros sentidos para recoger información

y darle sentido al mundo que nos rodea, lo que incluye los productos y marcas con los que tenemos contacto (Batey, 2013).

Mayorga y Añaños (2020) indican que al construir imagen de la marca es necesario tener presentes atributos que permitan que esta se vislumbre de modo más sensible, y crear una personalidad más humanitaria, ecologista, comprometida, responsable, generosa, esperanzador, bondadosa, noble, positiva, servicial, confiable, solidaria, carismática, equitativa y colaboradora.

3.3 De marca a *lovebrands*

Las marcas cada vez más se convierten en agentes de interacción, y desarrollan comunicación entre el producto y el consumidor. Según lo describe Velilla (2010): “Las marcas son ahora verdaderos relatos sociales, culturales y simbólicos que no identifican de forma estricta y simbólica un referente, sino que se convierten en el referente mismo”, y atienden a su carácter distintivo, en el cual generan la capacidad de sobresalir por encima de otras que existan en el mercado, a fin de lograr que el consumidor diferencie un producto de otro en la misma categoría.

Las marcas más exitosas trabajan no solo por desarrollar relaciones fuertes e íntimas con sus consumidores a largo plazo, sino de forma diligente, para cultivar, administrar y hacer crecer esas relaciones de manera significativa, porque es importante contar con aspectos que incluyan independencia, energía, compromiso, beneficio mutuo y atención (Ahuvia, 1993). La construcción del amor de marca se ha considerado comparable al amor interpersonal de los humanos, Lastovicka y Sirianni, 2011).

Prahalad y Ramaswamy (2004) proponen que la creación de valor está incrustada en experiencias personalizadas: “Los primeros experimentadores se están alejando del viejo modelo de la industria, que ve el valor creado a partir de productos y servicios, a un nuevo modelo donde las experiencias crean valor” (p. 81).

Rodríguez (2009) explica la evolución del mercado de consumo de una manera clara frente a cada aspecto que el consumidor tiene en cuenta, e indica: “El monólogo se convirtió en diálogo, promesas convertidas en experiencias. La única moneda de cambio son las ideas que atraen a los consumidores. Estamos hablando de una nueva idiosincrasia del consumidor..., una nueva era, la economía de la atracción” (p. 118). El mundo del *marketing* está evolucionando, y actualmente busca desarrollar estrategias en las cuales las marcas sean motivadoras de experiencia, y vayan acompañadas de un consumidor que facilite la creación de estas estrategias.

3.3.1 *Lovebrands*

Para Roberts (2005, p. 30): “Las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua”. Costa (2004), por su parte, indica: “La marca es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. Es el pasaje del signo al significado, de lo concreto a lo abstracto” (p. 5). Esto nos lleva a entender que las marcas están compuestas por una gran cantidad de información referente al producto y al consumidor, que facilita la interacción entre ambos.

Desde la gestión de marca, los diseñadores han buscado que estas logren permanecer y trascender en el tiempo. Smith (1997) se refiere a la valoración de las marcas, e indica que estas logran tener mayor funcionalidad cuando se combinan con otros activos.

A lo largo del tiempo las marcas han experimentado diferentes transformaciones, llegando incluso al punto de centrar su atención en una relación estrecha con su consumidor. Para Fournier y Mick (1999), la contextualización de las *lovebrands* se genera como un modo de satisfacción, en el cual algunos consumidores se ven reflejados, y dejan claridad acerca de que este tipo de expresión es una respuesta a los sentimientos generados por las marcas y que no se da en todos los casos.

Las marcas se componen tanto de aspectos tangibles e intangibles como de valores y experiencias que hacen que los clientes generen sentimientos hacia ellas.

Para Roberts (2005): “Cuando las marcas logran ser parte de la gente que las ama, llegan al nivel de *lovebrands*, dado que no pertenecen a sus fabricantes, ni a las empresas, entendiendo que las *lovebrands* crean un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas, inspirando lealtad y se convierten en prioridad de la gente que las ama” (pp.77).

Figura 4

Cuadro características diferenciadoras entre marca y lovebrand



Nota. Tomado de Marca vs Lovebrands, de Roberts (2005, p. 17).

3.4 Antecedentes en el mercado

Los diseñadores y creativos de *lovebrands* trabajan por ser elegidos para estar en el corazón de sus consumidores, y esto no solo se refiere a productos o empresas. El valor de una marca aplica a aspectos en los cuales el consumidor se ve sumergido en infinidad de necesidades, como es el caso de Google. Jarvis (2010) describe esta compañía como la primera empresa posmedios de comunicación, y aclara que es una red y una plataforma que actúa diferente, que trabaja por llegar a la gente, buscando satisfacer cualquier tipo de necesidad que se pueda presentar en su consumidor, y estar al alcance de todos.

Bassat (2017) hace referencia al papel de las marcas, a la importancia que ellas tienen en el mercado y a la trascendencia que los productos generan sobre esa marca, para lo cual usa el caso de Coca-Cola, la cual no es solo una marca de amor a nivel mundial, por cuanto su producto y todo lo que implican sus creaciones publicitarias en el corazón de sus consumidores han hecho del nombre de esta marca la segunda palabra más conocida en la lengua inglesa después de OK!

Otro ejemplo está en la alta calidad, los precios bajos, la prontitud en la entrega y la amplia diversidad en sus productos, los cuales, por ejemplo, han hecho de Amazon una de las empresas más valoradas del mundo, y ha dado lugar a que su popularidad sea cada día mayor entre sus consumidores (Fxssi, 2021).

3.4.1 Atributos de marca

Las marcas, según su deseo de comunicación hacia el consumidor, pueden llegar de manera precisa, al definir atributos que muestren cercanía y despierten lealtad; que conecten por medio de los sentidos; que sean básicos, valorados y diferenciadores; que les pertenezcan a los clientes y no a la empresa; que se conecten con las emociones; que contengan un equilibrio entre lo tangible e intangible, la razón y lo emocional. Un buen atributo de marca es aquel que permite

que el consumidor vea la promesa y las expectativas del producto, y que le generen experiencias únicas (Romero, 2019).

Actualmente, los consumidores no solo conocen los productos, sino también la calidad de estos. Por lo tanto, las empresas buscan generar experiencias memorables y personales, con el fin de proteger las marcas de la latente competitividad en el mercado. Por tanto, la herramienta más clara para competir es la diferenciación en atributos y características no funcionales asociados a la marca y que impacten significativamente en el consumidor (Delgado y otros, 2013).

3.4.2 Creencias

Cuando se habla de las creencias, se hace referencia a las actitudes cognitivas. Para Shiv y Fedorikhin (1999, p. 281), estas están asociadas al resultado en el cual en el momento de compra el consumidor elige alternativas que son inferiores en la dimensión afectiva, pero que cuentan con una dimensión cognitiva superior.

En la actualidad, los consumidores logran llegar de manera más sencilla a la información de las organizaciones, y obtener datos de precios sobre el producto, los costos, la ubicación, los servicios y la calidad, entre otros. De igual manera, logran crear percepciones frente a la marca, basados en comentarios que encuentran en las redes de comunicación tales como las páginas web y en opiniones de personas cercanas (Mukerjee y otros, 2018, pp. 147-148).

3.4.3 El amor de marca impacta positivamente en el compromiso del cliente

Demostrar que la afinidad entre el valor de la marca y el consumidor genera impacto positivo en la imagen de la marca obedece a los cambios que la industria actual busca desarrollar. Según Carroll y Ahuvia (2006): “El amor a la marca incluye pasión por la marca, apego a la marca, evaluación positiva de la marca, emociones positivas en respuesta a la marca y declaración de amor por la marca” (p. 81). Lo anterior lleva a entender que este es el escenario

deseable que un cliente satisfecho tiene hacia un nombre comercial especial, lo que genera un impacto positivo y crea compromiso y amor, que en la comunicación con sus consumidores se ve reflejada en diferentes aspectos.

Por otro lado, los módulos experienciales estratégicos que desarrollan las empresas, enfocados a impactar de manera positiva al consumidor, facilitan la forma como las marcas logran conectar todo tipo de sensaciones con los clientes, por medio de experiencias y vivencias con los productos, antes, durante y después de usarlos. Esto permite que se creen vínculos entre la marca y el cliente, que los compromete y que generan *top of mind* (Andrade, 2018, p. 59).

Los consumidores están cambiando, el *marketing* está cambiando y la industria está evolucionando y la forma en que el consumidor y el *marketing* interactúan está cambiando. Las marcas que han contado con éxito serán exitosas, siempre y cuando trabajen por mantener, cultivar y desarrollar estrategias de relación con sus consumidores, que los impacten a nivel emocional y físico. Las marcas que no logren interactuar con sus consumidores a este nivel corren el riesgo de fracasar (Romero, 2019, p. 10).

Las *lovebrands* saben que su legado emocional puede hacer que los consumidores se apasionen con sus proyectos, sean leales más allá de la razón, entiendan que quienes los aman son seres humanos irracionales, vean la marca como parte de sus vidas y sean sus mejores exponentes en el mercado (Roberts, 2005, p. 93).

3. Aspectos metodológicos

3.1 Tipo de estudio

Para desarrollar la presente investigación se plantea utilizar una metodología cualitativa y exploratoria, que nos permita identificar en profundidad los criterios de evaluación y análisis planteados, y complementarlos a través un respaldo descriptivo con el que se quieren documentar puntos de relevancia en la investigación, buscando analizar y generar hipótesis al respecto (Toro, 2003, p. 40).

3.2 Recolección de la información

Para hacer el proceso de recolección de la información se llevó a cabo una prueba piloto con consumidores de otras ciudades, que permitió identificar aspectos relevantes en el proceso de entrevista, conseguir información relevante y hacer ajustes en la herramienta de investigación para darles inicio a las entrevistas.

3.2.1 Instrumentos o técnicas de información

Para desarrollar el análisis monográfico se recurre a la muestra cualitativa, que permite obtener resultados generalizables dentro de los límites de representatividad socioestructural de este caso de estudio, y explorar experiencias con base en los tres argumentos referidos por Roberts (2005) para que una marca pueda convertirse en una *lovebrand*: misterio, sensualidad e intimidad, y comparar y sacar conclusiones que faciliten la posibilidad de hacerle un aporte significativo a las *lovebrands* de vestuario en Medellín y a las marcas que aspiren a llegar a serlo.

Para lograrlo, se hizo una investigación cualitativa en la que se formularon entrevistas en profundidad, a consumidores de Medellín, con edades entre 23 y 37 años y que pertenecieran a niveles socioeconómicos 4 y 5. Se determinó formularlas a través de herramientas digitales que

permitieran identificar tendencias e interacción con las marcas, y respaldadas en la literatura académica que les brindara un aval a los hallazgos.

Noreña y Moreno (2012) precisan que la entrevista debe asemejarse a una conversación, donde el entrevistado se sienta confortable y tenga la confianza para exponer sus ideas y opiniones de forma libre. Para lograrlo, se puede recurrir a herramientas digitales tales como grabación de audio y video, por medio de las cuales se logre evidenciar un intercambio de ideas, sentimientos y emociones que el entrevistado le trasmita al entrevistador.

El proceso para recolectar la información para el presente trabajo inicia con el diseño y la estructuración de la herramienta: una entrevista integrada por preguntas abiertas, que le permitan al consumidor de la categoría de vestuario objeto de la investigación proporcionar la información necesaria para darles respuesta a los objetivos específicos establecidos. Dicha herramienta se puso a prueba a través de un piloto con cinco consumidores de la categoría vestuario, que se encontraban por fuera del rango de edad y de la ciudad, que permitió hacer los ajustes necesarios para lograr una aplicación efectiva de la herramienta.

Antes de iniciar las entrevistas se documentó, por medio de lectura y explicación del proceso que se iba a desarrollar, el consentimiento para que las entrevistas pudieran ser grabadas. Se dejó evidencia, por medio de video, de la autorización otorgada por el entrevistado, en el cual se explica el objetivo de la investigación y se deja claro que la participación es voluntaria y que la información obtenida será usada con fines académicos, y se les manifiesta que tanto sus datos como su información personal no serán revelados y se manejarán de manera confidencial.

Después de hacer la introducción del protocolo (ver anexo 1), aclarar el proceso que se iba a seguir y obtener, mediante videollamada, la autorización para formular la entrevista, se procedió a darles inicio conociendo una parte del contexto personal y familiar del entrevistado, lo que daría lugar a iniciar con una conversación abierta frente a aspectos de moda, vestuario y

marcas. A mediada que la conversación fluía, se decidía qué preguntas era necesario hacer. Si, por el contrario, el entrevistado respondía de alguna manera en forma anticipada, se buscaba profundizar aún más en dicho aspecto.

3.3 Criterios de investigación

Para acopiar la información generada en la investigación, los consumidores debían cumplir con la condición de vivir en Medellín, mostrar interacción en tiendas y en redes sociales con las marcas, estar entre 23 y 37 años de edad y pertenecer al nivel socioeconómico 4 o 5. Según Noreña y Moreno (2012), los resultados derivados de la investigación cualitativa no son generalizables sino transferibles, dado que entregan una descripción detallada del contexto y de los participantes, permiten conocer con mayor profundidad su comportamiento y sus emociones, y buscan estructurar una conducta presente en el individuo; en este caso, la decisión de compra.

3.3.1 *Sujetos o datos*

La muestra se compone de 17 personas entrevistadas (tabla 3), las cuales fueron contactadas con anticipación por vía telefónica o por WhatsApp, y se les formularon las siguientes cuatro preguntas filtro, que ayudaban a definir si cumplían o no con los requisitos necesarios para el perfil que se buscaba:

1. ¿Usted ha vivido los últimos tres años en la ciudad de Medellín?
2. ¿Usted se encuentra en nivel socioeconómico 4 o 5?
3. ¿Qué edad tiene?
4. Cuando realiza compras de vestuario, ¿hace uso de canales virtuales o sigue a las marcas en sus redes de interacción digital?

Después de confirmar esta información, se dio paso a programar una cita virtual por medio de plataformas como Zoom, Teams o Skype, donde a cada participante se le informó que

estas entrevistas podrían tardar de 30 a 45 minutos aproximadamente, y que para ello se requería contar con dispositivos móviles con acceso y una buena red para la comunicación. La información recopilada en las entrevistas arrojó los perfiles de cada participante entrevistado, que a continuación se relacionan en la tabla 3.

Los nombres de cada participante se cambiaron por códigos para su identificación, y de esta manera proteger la identidad de cada participante, tal como se indicó con anterioridad en el protocolo de videollamada.

Tabla 3

Perfiles de los participantes entrevistados

*COD	GENERO	EDAD	NIVEL ECONOMICO	PROFESIÓN - OCUPACIÓN	RESIDENCIA	ESTADO CIVIL	HOBBIES	CANAL DE COMPRA HABITUAL
C1	F	27	4	ADMINISTRADORA	MEDELLIN	SOLTERA	DIBUJAR	TIENDA
C2	F	35	4	DOCENTE	MEDELLIN	CASADA	PASEO	VIRTUAL- TIENDA
C3	M	34	4	INDEPENDIENTE	MEDELLIN	SOLTERO	CINE	VIRTUAL- TIENDA
C4	M	29	5	MEDICO	MEDELLIN	SOLTERO	NADAR	TIENDA
C5	F	37	5	INGENIERO DE PROCESOS	MEDELLIN	CASADA	DEPORTE	VIRTUAL
C6	M	24	5	ESTUDIANTE DERECHO	MEDELLIN	SOLTERO	MONTAR EN BICICLETA	VIRTUAL
C7	M	30	5	ADMON. EMPRESAS	MEDELLIN	SOLTERO	CINE	TIENDA
C8	F	36	4	INGENIERO	MEDELLIN	SOLTERA	PASEO	VIRTUAL- TIENDA
C9	M	31	4	DOCENTE	MEDELLIN	CASADO	DEPORTE	VIRTUAL- TIENDA
C10	F	27	4	ASESORA MEDICA	MEDELLIN	SOLTERA	CINE, LEER	TIENDA
C11	F	35	4	MICROEMPRESARIA	MEDELLIN	CASADA	COCINAR	VIRTUAL- TIENDA
C12	F	37	4	AREA DE MERCADEO	MEDELLIN	CASADA	PASEO	TIENDA
C13	F	24	4	POLITOLOGA	MEDELLIN	SOLTERA	LECTURA MUSICA	TIENDA
C14	M	23	4	CHEF	MEDELLIN	SOLTERO	COCINAR Y LEER	VIRTUAL- TIENDA
C15	F	24	5	ABOGADA	MEDELLIN	SOLTERA	DEPORTE	VIRTUAL- TIENDA
C16	F	32	5	MEDICO	MEDELLIN	CASADA	PASEO Y CINE	VIRTUAL- TIENDA
C17	M	36	4	CONSULTOR	MEDELLIN	CASADA	DEPORTE	VIRTUAL- TIENDA

* Cada código hace referencia al nombre del participante o consumidor.

3.4 Diseño del análisis de investigación

Una vez desarrolladas las entrevistas en profundidad, las respuestas que cada uno de los entrevistados entregó se consolidaron con base en las preguntas abiertas incluidas en el cuestionario, buscando así darle respuesta a cada uno de los objetivos específicos establecidos en esta investigación (tabla 4), y luego se procedió a comparar y analizar los hallazgos.

Tabla 4

Método de consolidación de respuestas suministradas por los entrevistados

Consumidores	Entrevista #	Entrevista #
Género:		
Edad:		
Nivel socioeconómico:		
Profesión u ocupación:		
Residencia		
Estado civil:		
Grupo familiar actual		
Hobbies		
Medios de compra habitual		
<i>OBJETIVO GENERAL:</i> Identificar las relaciones emocionales que valoran los consumidores de Medellín con <i>lovebrands</i> colombianas de vestuario.		
<i>Objetivo específico 1:</i> identificar las marcas colombianas de vestuario que los consumidores de Medellín reconocen como <i>lovebrands</i> basado en atributos de sensualidad, el misterio y la intimidad.		
<i>Objetivo específico 2:</i> identificar los atributos que los consumidores de Medellín valoran en las <i>lovebrands</i> .		

Consumidores	Entrevista #	Entrevista #
<i>Objetivo específico 3: identificar las creencias y emociones que los consumidores de Medellín tienen hacia las lovebrands.</i>		

En el análisis de la información entregada por cada entrevistado también se logró evidenciar información importante con respecto a la selección de una marca, y en relación con aspectos tales como la modalidad o el canal de compra más recurrente usados por el entrevistado, y la comunicación e identidad de la marca transmitida por esta hacia su consumidor, referidas en la literatura (Noreña y Moreno, 2012; Roberts, 2005; Andrade, 2018; Carroll y Ahuvia, 2006; Majó, Moya, & Vall-Ilosera, 2018; Romero, 2019); además, se logró identificar otros aspectos relevantes para esta investigación, como son los siguientes:

- El valor del artículo incide en la decisión de compra.
- Interacción digital con la marca antes o durante la compra.
- Atributos relevantes de la marca.
- Momentos de decisión de compra.
- Historias relevantes frente a la marca.
- *Top of mind* de las marcas y sus características.
- Uso frecuente del canal de compra.
- Porcentaje de marcas por ciudad de origen.
- Definición de marca, según el consumidor.

4. Presentación y análisis de los hallazgos

Después de analizadas las entrevistas y los aportes que proporcionó cada uno de los entrevistados, se logró identificar hallazgos importantes frente a la identidad de marca y a la manera en que los consumidores la perciben al momento de seleccionarla.

Estos aspectos hacen referencia a que un consumidor busca identificarse con una marca que represente sus gustos y que, a su vez, le genere satisfacción frente a la comodidad y seguridad al vestirse, tal y como lo menciona C3 (hombre, 34 años), quien indica que la selección de una prenda va relacionada con la identidad que esta logra generar en él.

4.1 La marca y la identidad propia

Como lo menciona C2 (mujer, 35 años): “Obviamente, uno se viste como se siente bien identificado, porque se siente bien. Claro, porque, *juemadre*, yo no me voy a poner algo con lo que uno diga esto no me cuadra”. Además, agrega que la marca identifica su esencia y la manera como le gusta vestir, dado que logra conectar su estilo con el de la marca: “Me identifica como soy, porque ellos son muy urbanos”.

Sobre esto, C16 (mujer, 32 años) menciona que se identifica un portafolio incluyente para todos, que brinda diversidad de alternativas para momentos diferentes en la vida: “Es una marca muy juvenil, muy abierta, siempre tratan de tener como un contenido para todo tipo de personas”.

Esto permite generarle un mayor grado de seguridad al consumidor al momento de vestir, tal como nos dice C11 (mujer, 35 años): “Tiene diseños muy lindos, que hacen que me sienta segura”. Por su parte, para C13 (mujer, 24 años): “La marca va más con mi manera de ser, a estar siempre muy bien vestida y cómoda”. En ese sentido, C16 (mujer, 32 años) habla sobre la importancia del color y el diseño, y lo que esto logra generar en ella, tal como lo indica a continuación: “Yo me fijo mucho en los diseños, colores y dibujos que puedan tener, y busco

ropa con la que me pueda sentir como relajada y cómoda usándolas”. Para C5 (mujer, 37 años), este es un aspecto donde: “Primero debe existir en la marca una alineación con lo que yo más uso y como soy”.

4.2 Motivadores en la selección de una marca

Lo anteriormente expuesto por los entrevistados nos lleva a hablar sobre los motivadores al momento de seleccionar una marca, donde particularidades tales como su identidad y lo que estos representan son importantes para el comprador, al punto de sentir que hay una cercanía con la marca. Sobre esto, C2 (mujer 35 años) indica que este aspecto es importante porque: “Creo que es más como el estilo, no compro (...) si no conozco bien el producto o la marca”, A esto, C15 (mujer, 24 años) agrega que su motivador de compra es que la marca refleja sus expectativas de presentación personal: “Porque yo siento que me veo bonita, organizada y, sobre todo, cómoda. Por mi trabajo, debo estar siempre muy bien presentada. Entonces, esto me lo permite, porque son como yo, y para mí es importante eso”. En ese sentido, C7 (hombre, 30 años) habla sobre identidad de marca y lo que simboliza, refiriéndose a sus motivadores de compra: “Me gusta la identidad de la marca (...) y me gusta lo que simboliza”.

4.3 Consumo de marcas colombianas

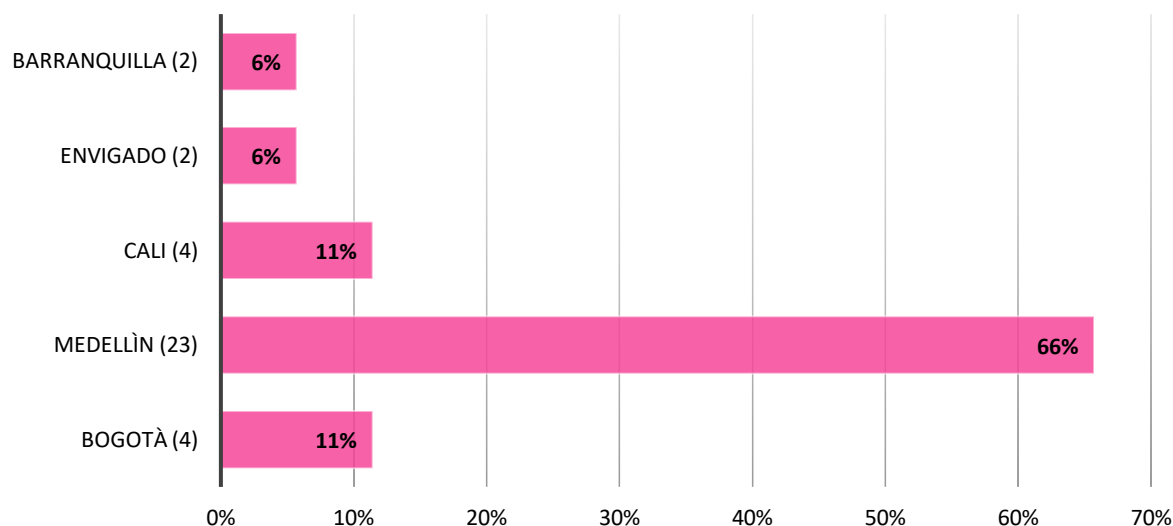
Otro motivador de compra es la afinidad con las marcas país de Colombia, pues C4 (hombre, 29 años) menciona su regularidad de compra en artículos de vestuario, por la identidad frente a su país de fabricación: “Sí, soy usuario de dos marcas colombianas en la gran mayoría del tiempo”, lo que nos ratifica C3 (hombre 34 años) con el uso de logos nacionales: “Hoy te digo la verdad, cuando voy a comprar cosas, siempre intento que sea de acá; es decir, que yo vea al menos el loguito que diga, hecho en Colombia”. En ese sentido, C14 (hombre, 23 años) relata aspectos relevantes para él, de una marca colombiana donde logra identificar atributos que le

permiten contribuir como usuario, y se reflejen también en otras personas, conectando aún más con la identidad de la marca y su manera de pensar: “Es una marca que me gusta mucho y que realmente sigo, porque entrega el 10% de utilidades para ayudar a comunidades sin acceso a agua potable, y es de Medellín”.

Estos puntos relacionados anteriormente por los entrevistados permiten hacer otro hallazgo, donde la identidad de la marca y su significado adquieren trascendencia en los consumidores de manera importante. En la figura 5, se detalla la ciudad de origen de la marca, y se identifica que, de un total de 35 marcas nombradas por los entrevistados en esta investigación, el 66% son originarias de Medellín, y un 6% son de Envigado (municipio del Área Metropolitana de Medellín), lo cual muestra un aspecto relevante para los consumidores, puesto que esto les genera sentido de pertenencia, y a las marcas les permite tener mayor visibilidad frente al usuario.

Figura 5

Número de empresas. Marcas más nombradas por ciudad de origen



Por otro lado, se logra identificar un lazo de familiaridad con la marca, que genera fidelidad creada por recuerdos relacionados con el uso de esta en diferentes etapas a lo largo de

sus vidas. Al respecto, C7 (hombre, 30 años) explica por qué es de su elección una marca específica: “Yo creo que es más porque en los últimos 15 años de mi vida uso la marca, y eso que la tela de los jeans la cambiaron, pero aun de esa manera me gusta mucho el producto”.

Buscando un equilibrio entre verse moderna y exclusiva, C8 (mujer, 36 años) indica la diferencia del producto nacional y por qué lo hace ganador: “Es muy moderna, muy bonita, ¡mira que tiene mensajes en español!, 100% humana, con letras y mensajes muy bacanos, más como eso, lo moderna que es”. Para C7 (hombre, 30 años), la marca ha estado en cada etapa de su desarrollo personal: “Lo he usado toda la vida (...), esa marca a mí me gusta mucho, son mi *outfit*, es una marca seria, moderna, y es una marca que hemos visto crecer, nacer, es muy cercana”. C9 (hombre, 31 años) se refiere a esto de la siguiente manera: “Porque ha sido un tema de años, donde he comprado (...) en ese sitio, y como que ese es mi referente”.

4.4 Las marcas, la moldería y las etapas de la vida

Cada uno de los entrevistados ha manifestado que la marca ha estado en diferentes etapas a lo largo de su vida; sin embargo, otro argumento de elección es el ajuste a la morfología de cada individuo, que permite que se convierta en aspiracional, y ayuda a verse y sentirse bien al momento de vestir, tal como argumenta C6 (hombre, 24 años): “Tienen una moldería que realmente dices: ‘Perfectamente esto le queda a una persona normal’, entonces eso me gusta mucho (...), que no tienen ese pensamiento, que aquí para usar una prenda de nosotros tienes que ser 90-60-90”. A lo cual C10 (mujer, 27 años) le agrega lo siguiente: “Son marcas que, para mí, son diferentes, tiene modelos chéveres y que siempre lo hacen ver a uno bien vestido”.

C8 (mujer, 36 años) complementa:

Creo que una marca generalmente es muy aspiracional, como cuando uno ve la modelo y dice ahí: ‘mira lo bonito, ¡cómo se le ve de bonito!’, y no sé si a mí se me ve bonito, pero

uno siente que le queda bien. Entonces es básicamente eso (...), a mí me gusta eso, que hay cosas que uno no se lo ve casi a nadie.

Estos aspectos le permiten al consumidor sentir que la marca realmente los conoce y que se ajusta al contexto personal de cada individuo.

Acompañada de estas condiciones se encuentra también la comunicación con sus consumidores, tanto en punto de venta como en redes sociales, donde la interacción con el consumidor requiere trascender al momento de la compra.

Tal como lo menciona C2 (mujer, 35 años):

Además de la ropa con precios muy buenos, me parece que tiene una campaña de mercadeo muy bacana, al menos en Instagram, que siento que la gente los sigue no solo por la ropa, sino porque tiene también memes, mensajes, que impacta, incluso gente que no compra los sigue, me parece muy chévere.

Esto permite que a C6 (hombre, 24 años) la comunicación de la marca le genere una conexión, donde no es necesario en momentos estar de manera física en el lugar para percibirla: “Porque es una marca que comunica frescura, y que aun cuando no estas en la tienda, pero ves su contenido sientes que te llega”. Por otro lado, para C11 (mujer 35 años), hablar de comunicación es también hablar del diseño de cada prenda y de lo que este expresa: “Los diseños son muy contemporáneos y son muy estacionales. Normalmente no veo que se repitan los diseños. Eso hace que sean más exclusivos, y lo mejor es que lo comunican siempre, y tú entiendes lo que te están contando”.

Esto hace que los consumidores logren visualizarse usando la marca en diferentes aspectos, tal como lo menciona C1 (mujer, 27 años), desde su apariencia física: “La verdad, me veo como una persona organizada, y muy bien presentada. No soy capaz de salir a la calle desarreglada”. Para C12 (mujer, 37 años), aspectos de comodidad y estilo son relevantes: “Me

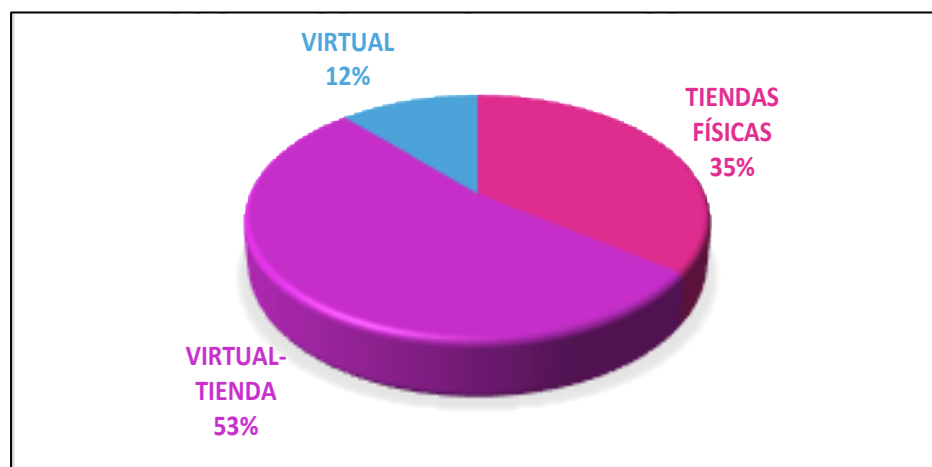
visualizo y me siento como linda, adecuada para el trabajo. Para salir a la calle, no sé, con algo de estilo, porque, pues, me siento cómoda, son como yo, o por lo menos eso es lo que siento”. Al respecto, C11 (mujer, 35 años) indica que se conecta con su estilo personal: “Siempre busco como ropa que tenga estilo (...). Entonces, cuando encuentro una marca y veo que manejan esos estilos, siento que esa marca es para mí, como si la ropa fuera hecha para mí, como que me habla”.

4.5 La confianza en la marca

Entre otros hallazgos analizados sobre el proceso de elección de una marca como *lovebrand* se encuentran aspectos como la confianza que la marca le genera a sus consumidores, y los medios o canales de compra habituales, dado que después de conocerla y tener esa cercanía con ella, esta les genera tranquilidad y la facilidad de hacer sus compras en canales distintos a los tradicionales. Para los entrevistados, en este caso es importante que la marca cuente con un canal virtual y uno físico que les permita generar mayor interacción con la marca; sin embargo, tal como lo podemos visualizar en la figura 6, el canal tradicional (compra en tienda física) está acompañado del canal virtual en todo momento, con un 53% de uso frecuente.

Figura 6 Frecuencia con la que los entrevistados hacen uso del canal de compra

Frecuencia con la que los entrevistados hacen uso del canal de compra



Para analizar la importancia de la confianza que los entrevistados tienen en los canales de compra, es importante recalcar el trabajo previo que algunos de ellos realizan frente al servicio en el punto de venta físico. Al respecto, C1 (mujer, 27 años) manifiesta de la siguiente manera su gusto por la atención al cliente: “Además me gustan mucho estas marcas, porque (...), la verdad siempre me ayuda en las tiendas (...)”. C6 (hombre, 24 años) ratifica la importancia de la atención al cliente, al afirmar lo siguiente: “Sí, digamos como que rompe con una tendencia (...)”.

Esto ha permitido que el consumidor logre empatizar con la marca, y que al momento de hacer sus comprar en otros canales sienta tranquilidad y encuentre agradables estas alternativas, tal como lo comparte C7 (hombre, 30 años) al indicar cómo hace sus compras:

La verdad, yo suelo realizar compras por internet, porque no soy muy fan de ir a un centro comercial; pero si lo que busco de ropa la marca lo tiene en tiendas, y sé que lo que necesito lo encuentro solo allí, pues voy.

Sobre esto, C17 (hombre, 36 años) menciona su confianza en el canal virtual por la calidad del producto:

Como sé que la marca cuenta con ventas *online*, pues, yo, simplemente, si no veo algo que me llame la atención en la tienda, cuando llego a mi casa busco en la página y compro por ese medio también, porque ya se cómo es la calidad de la ropa que venden, y sé que no voy a tener problema con ellas.

C2 (mujer, 35 años), en relación con el canal de compra y con la marca, se refiere a la importancia de contar con los dos canales de compra de la siguiente manera:

Sí, me generan un vínculo especial, ellos hacen que yo viva pendiente. Hoy, por ejemplo, entré a la página, y entré a buscar (...); pero, son esas cosas por el estilo que a mí me hacen querer a la marca.

Sobre esto, C6 (hombre, 24 años) menciona que, aunque frecuentaba el canal virtual, ambos canales le generan confianza: “La verdad, yo inicié comprando por internet, y me gustaba mucho; pero cuando la marca abrió tienda, pues, decidí ir. Entonces uso las dos maneras”.

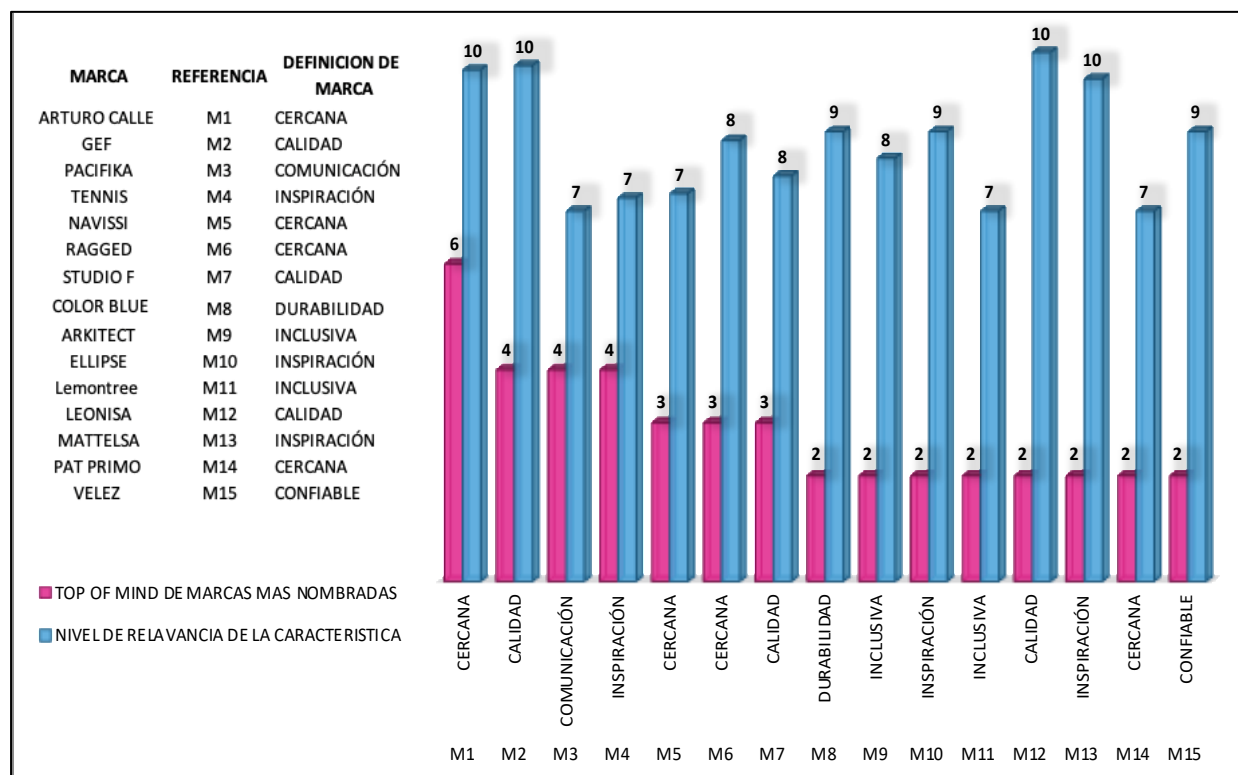
Para C3 (hombre, 34 años), la relación entre la tienda física y el canal virtual debe ser igual, tal como lo indica a continuación:

Nosotros compramos dependiendo, porque hay cosas que uno no encuentra en la tienda y solo están por internet; entonces, yo diría que es un 50/50, es como la facilidad que te da la tienda con relación a la marca que uso.

Para analizar más a fondo estos aspectos nombrados anteriormente, se tienen en cuenta las características mencionadas por cada uno de los entrevistados, y que fueron constantemente nombradas y calificadas por ellos al momento de definir su marca de elección como *lovebrand*. El *Top of mind* de las marcas más nombradas (cantidad de entrevistados que nombraron la marca) versus las características más relevantes de cada una de ellas (calificación de la característica más valorada de la marca) se caracteriza en un rango de 1 a 10, donde 1 es una marca que busca comunicar una característica pero que aún no logra desarrollarla con madurez, y 10, por el contrario, es una característica de la marca ya madura (figura 7).

Figura 7

Top of mind de marcas más nombradas por los entrevistados versus las características más relevantes de cada marca



En esta medición se encontró que, a pesar de estas marcas estar dentro del *top of mind* del consumidor, aún tienen aspectos por mejorar que son relevantes para ellos, sin dejar de preferirlas en todo momento. De igual manera, se encontró que en esa característica para algunos consumidores sus *lovebrands* ya llegaron a su punto de maduración, y esto las hace ser preferidas al momento de comprar.

Describiendo los atributos mejor valorados en cada marca, C9 (hombre, 31 años) cuenta:

De Arturo Calle, a mí me gusta la atención, es una marca cercana, el hecho que cuando compras jean allí tienes la manera que se los arreglen sin un costo adicional y con buenos tiempos de entrega en ese tema de sastrería. Ellos hacen sentir que te conocen y conocen tus necesidades como cliente.

C3 (hombre, 34 años) complementa indicando: “Por su calidad en las telas y los diseños. Es que para mí eso es importante”. C12 (mujer, 37 años) afirma: “Pat Primo me gusta mucho, es muy señorero, pero hay cosas que me gustan mucho, y me siento identificada con ella”. Para C5 (mujer, 37 años), la marca Leonisa es sinónimo de calidad y tradición: “Porque sé que es una empresa muy antigua, entonces como que me genera esa constancia, ese positivismo, sin dejar de lado que la calidad de sus prendas es incomparable”.

C14 (hombre, 23 años), cuando hace referencia a Color Blue, indica aspectos de calidad referidos a lo siguiente:

Me parece espectacular en todos los aspectos, y para temas de trabajo, mejor dicho, es la que más me gusta, porque las pintas me parecen bacanas, la verdad, y que me siento cómodo. Se ve que la ropa me dura, y no es de poner, lavar, y tener que botar.

C10 (mujer, 27 años) aporta: “Me gusta invertirle a mi ropa y comprar cosas que yo tengo claro me van a durar”.

C16 (mujer, 32 años) hace referencia a su elección de marca indicando lo siguiente:

A mí la que más me encanta, que más me gusta usar y visitar la tienda, es Mattelsa. Los estilos de ellos son demasiado bacanos, muy diferentes a lo normal. Es un tipo de ropa como muy liberal, se podría decir; su calidad siempre es buena, y los precios, muy buenos también.

Estas características que cada consumidor logra destacar de las marcas permiten tener una visualización frente a sus gustos y a cómo se siente con la marca y lo que les gusta de ella, tal como lo menciona C3 (hombre, 34 años): “Me visualizo con un sentido de sobriedad, como bien, me gusta verme clásico, pero también algo moderno”. C13 (mujer, 24 años) ratifica que valora su presentación y su comodidad: “Sí, porque cuando las compro, es por lo que te digo, me gusta verme bien y que me vean bien, pero también sentirme cómoda”. C12 (mujer, 37 años) valora la

apariciencia que desea proyectar: “Yo siento que es una marca que me hace sentir cómoda y bonita, sobre todo cuando me quiero ver como sofisticada”. Para otros consumidores su *lovebrand* indica un uso especial, como lo cuenta C4 (hombre, 29 años): “Cuando tengo un momento especial (...), que tenga de pronto algún viaje, alguna presentación de alguna cosa en particular”. C10 (mujer, 27 años) expresa: “Por temas de comodidad (...), porque cuando necesito un vestido lindo para una ocasión especial y con diseño, ellos son los mejores”. C13 (mujer, 24 años) complementa indicando lo siguiente: “Más bien, yo diría, verme en ella, es un tema para mí de identidad, es un tema de generar esa identidad, y cuando hablo de eso, es como yo me vea, no como otros me vean”.

4.6 No es solo comprar ropa, es comprar el mensaje

C12 (mujer, 37 años) indica que una marca debe generar experiencias con sentido:

Pues, obvio, es una estrategia comercial, pero es empezar no solo como mensajes con el diseño, sino cosas como: conéctate con esta prenda que emita 30% menos de carbono; para mí, siento que esas cosas son importantes. Con ese tipo de mensajes siento que me conecto, es que ya no es solo comprar ropa, es comprar también el mensaje, de medio ambiente, el mensaje de mujer empoderada, el mensaje de mujer multitask, cosas de esa manera.

C7 (mujer, 30 años) agrega: “Comodidad, calidad y (...), mira por ejemplo el tema de responsabilidad social de las empresas. Es bacano uno ver cómo se (...) hace presente”.

C9 (hombre, 31 años) agrega:

En mi caso, sería una marca que me muestre que tienen procesos que cuiden el medio ambiente. Para mí eso diferenciaría una marca de otra. Como consumidor, yo sería capaz

de pagar más por un producto que me dé la sensación de ser más cuidadoso con el medio ambiente. En algún momento vi una marca que reciclaba la ropa.

4.7 Marcas colombianas de vestuario que los consumidores de Medellín reconocen como *lovebrands*, basadas en atributos de sensualidad, misterio e intimidad

En cuanto a las marcas de vestuario más reconocidas como *lovebrands* por los consumidores de Medellín, basados en atributos de sensualidad, misterio e intimidad, es importante resaltar que para los consumidores estos atributos están unidos al tipo de prenda o artículo que estén comprando y que, de igual manera, le generen un significado personal. Por lo tanto, en este caso una marca sí logra generar estos atributos, como lo menciona Roberts (2005), dado que se requiere que la marca le permita a su cliente experimentar sensaciones propias, de misterio, con la creación de historias personales; sensualidad, donde experimente sensaciones distintas con sus cinco sentidos, e intimidad propia entre la marca y el consumidor.

Para este análisis pudimos identificar que el consumidor logra percibir estos atributos, tal como lo menciona C1 (mujer 27 años):

La verdad, no sé qué tan sensual sean, pero, bueno, para mí, es más como el tipo de prenda, porque, a pesar de no ser mostrona su ropa, siento que cuando me coloco una prenda para salir a una reunión o fiesta me hacen ver más bonita de lo que yo estaría normalmente; podríamos llamar a eso algo de sensual.

Al respecto, C2 (mujer, 35 años) indica:

Si hablamos de sensualidad, yo pienso en marcas como de ropa interior o vestidos de baño, así como muy sexy (...). El estilo me parece como romántico y, a la vez, como tierno, sin pasar a lo vulgar. Me encanta, me gusta mucho.

4.8 Vestirse para verse bien

C6 (hombre, 24 años) explica que los atributos:

Hacen referencia a la parte femenina; pero, si lo miramos desde lo sensual, para un hombre, como es mi caso, sería sentir que la prenda se ajusta a mis necesidades de comodidad, tranquilidad, que yo logre reflejar cómo me siento en ese momento.

Frente a esto, C3 (hombre, 34 años) agrega: “¡¡Ah!!, claro. Uno en cierta manera es narciso, uno no se viste, pues, como para uno verse mal. Yo me visto para que (...) me vea bien, uno se viste para llamar la atención”.

Por su parte C5 (mujer, 37 años) indica:

Digamos que, por su categoría entre sensual e íntima, siempre está ligado a las prendas, y cada quien se conecta de esa manera, dependiendo de lo que busca transmitir. Por ejemplo, si quiero ser más sensual, busco una prenda que la marca tenga al respecto, y esto puede lograr llevarme a una intimidad, no solo por lo que uso, sino también por el momento, porque logra definir mucho en estos aspectos.

C10 (mujer, 27 años) concluye:

Para mí, definitivamente es un tema de marca y de estilo propio, porque, si hablamos de misteriosa, sería porque tiene diseños que dejan como ilusión, o es tierna o es coqueta (...). Por otro lado, si (...) es más un tema de sensual, es porque yo uso sus diseños como vestidos muy cortos, o largos pero ajustados, y con los pantalones pasa lo mismo.

Todos estos aspectos mencionados por los entrevistados se relacionan con lo ya nombrado por Kotler y Keller (2002), Martínez (2014), Carroll y Ahuvia (2006), Costa (2004), Fournier y Mick (1999), Majo, M & V (2018), Roberts (2005), Sáenz, S & G (2011), Rodríguez (2009) y Shiv y Fedorikhin (1999) en el cuadro de conceptos de la tabla 2, donde los antecedentes de una marca son relacionados por los consumidores cuando se crea una conexión basada en aspectos de

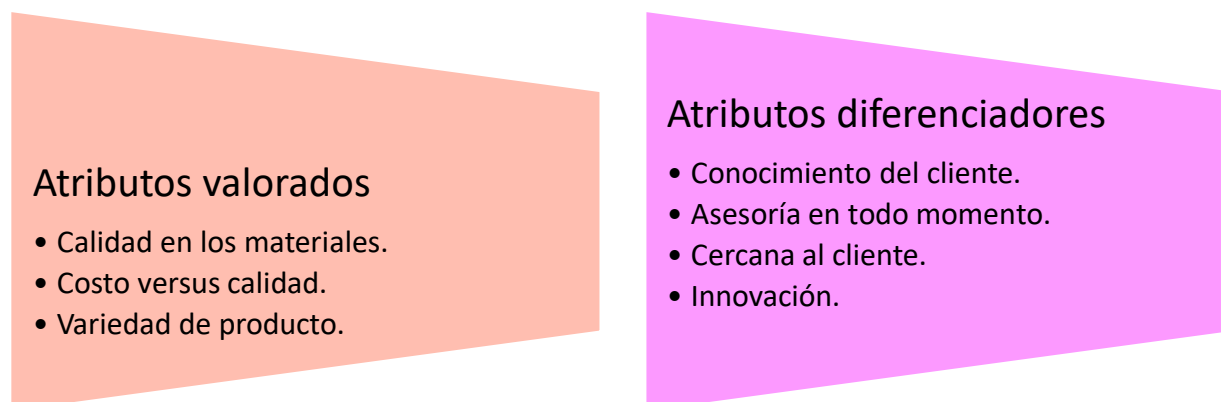
satisfacción, en donde algunos consumidores se ven reflejados por los sentimientos ocasionados por las marcas (Fournier & Mick, 1999).

4.9 Atributos que los consumidores de Medellín valoran en las *lovebrands*

Los comentarios de los entrevistados frente a los atributos que más valoran en las *lovebrands* cuentan con algunas relaciones, tales como la percepción del cliente frente al valor (precio) de una prenda, la cual está relacionada con su expectativa de calidad, y se convierte en un atributo de la decisión de compra. Estos aspectos los podemos definir en este caso como atributos valorados y atributos diferenciadores, tal como se muestra a continuación en la figura 8, donde se hace referencia a los hallazgos que proporcionan los entrevistados.

Figura 8

Atributos valorados y diferenciadores



Después de hacer el análisis, se encontró que para 8 entrevistados es importante la calidad en el producto, 5 entrevistados hacen referencia al costo versus la calidad, y 4 entrevistados se refieren a la variedad; sin embargo, los 17 entrevistados hacen referencia a la importancia de los atributos diferenciadores de una marca.

Frente a la descripción de los atributos C1 (mujer, 27 años) indica:

Yo diría que la calidad en las telas, los diseños, las tallas, porque yo soy gordita y siempre me he podido sentir bien con sus prendas, y otro sería el precio, porque no son lo más económico del mundo, pero tampoco lo más costoso.

C4 (hombre, 29 años) comenta frente al uso: “Si uno invierte en una prenda lo hace esperando que no se dañe en la tercera lavada”.

C6 (hombre, 24 años) complementa con lo siguiente:

Uno lo que se encuentra mucho en las marcas es que empiezan a darle mucho al tema de costos, y esto hace que termine impactando en el producto inevitablemente. Uno como cliente termina descubriéndolo: compraste una prenda, la lavaste, ya no te sirve, y ‘¡ay, sí!, me trataron superbién, muy chévere todo’; pero la prenda ya no sirve, o se te daña (...). Entonces, en el tema de producto, esforzarte porque realmente sea de calidad y hacerlo lo mejor posible.

Otro punto que indicaron que es importante para ellos es la cercanía de la marca con el consumidor y la disponibilidad de productos, lo que hace la diferencia al preferir una marca, tal como lo comenta C7 (hombre 30, años): “La verdad, por la cercanía, porque la tienes en todos los centros comerciales, y eso para mí es valioso. No tengo que estar corriendo de un lado a otro para buscarlas”.

C6 (hombre, 24 años) menciona:

Digamos, esa cercanía y ese conocimiento de su público, porque siento que las marcas a veces pierden eso, por el afán de crecer la línea de producción olvidan el para quién y por qué lo están haciendo. Siento que por ese lado se encaminan todas. Deberían pensar más en su público final, en su usuario.

C1 (mujer, 27 años) indica la importancia de un buen servicio y el impacto que este tiene en su cliente:

Pues, para mí, debe tener primero un muy, muy buen servicio al cliente, y a eso yo me refiero a la asesoría, que de verdad se interesen por el que compra, después por sus productos, porque para mí es importante sentir que se acordaron de mí. Por ejemplo, lo que te conté de las tallas..., yo diría que... me genere mucha alegría ir donde ellas. La defino como cercana, que escuche a su cliente y que genere empatía con uno.

C5 (mujer 37, años) complementa indicando: “Posteriormente, si llego a tener dificultad, que me consientan, que así como ellos ya tienen su dinero en su cuenta, que se preocupen porque yo tenga mi producto en el menor tiempo posible”.

C10 (mujer, 27 años) concluye:

Yo creo que debe tener, sin dudar, un muy buen servicio y asesoría al cliente. Que te comunique que eres importante y que trabajan para cuidarte como cliente. Que tú sientas que realmente le importas, que las prendas sean de buena calidad, que si compre un pantalón este no se me encoja en la primera lavada, se ponga mareado el color, porque ya invertí en él.

Tanto la primera experiencia del cliente con la marca como la experiencia en servicios de posventa son atributos valiosos para los clientes. El trato cordial y cálido hace que el cliente tenga la marca en su *top of mind*, como lo veíamos anteriormente en la figura 7, donde estas características logran convertirse en atributos de una marca. Es por esto que aspectos tales como las experiencias vividas por el consumidor con su marca generan trascendencia al momento de seleccionarla.

Tal como lo menciona C11 (mujer, 35 años):

Cuando empecé a comprar esas marcas fue solo por gusto, pero luego de un tiempo me empecé a acercar mucho más a ella, y a ver que la ropa que manejaban era de mi estilo y,

pues, también el trato que tienen con la gente. Eso hace que uno se anime más a tenerlas como prioridad o, mejor dicho, presentes.

C14 (hombre, 23 años) describe su experiencia de la siguiente manera:

Como la marca (...) estuvo en el momento que conseguí mi primer trabajo estable (...), ellos me asesoraron muy bien, y cuando la tengo puesta, en este caso la chaqueta, me hace sentir con una confianza y poder que ninguna otra lo da.

Sobre esto, C9 (hombre, 31 años) cuenta:

Me acuerdo que por ahí 6 o 7 años me enamoré de un bluyín. Aquí no lo tenían, pero yo lo quería, y ellos, ¡me lo trajeron de Pereira! Yo no creía. Me llamó mucho la atención.

Estaban superdependientes de mí, me llamaban a decirme cómo estaba mi pedido. Eso a mí me encantó. De hecho, hablando con mi esposa, es donde yo voy más a comprar. Me gusta, son tradicionales, modernos, hasta (...) se me ve bonito.

C15 (mujer, 24 años) recuerda:

Un día compre una falda, y como a la segunda puesta se me descosió por un lado. La verdad, yo solo le conté a la asesora que me estaba atendiendo, porque no la compré en esa tienda. Sí era la marca, pero estaba en otra tienda de ellos. Además, estaba comprando otra prenda que nada que ver. La asesora le dijo a la administradora, y la señora se acercó y me preguntó qué falda era, cuándo la compre y si la había comprado donde ella. Le dije que no, pero, sin embargo, me dio una orden de atención para cambio que aplicaba para cualquiera de las tiendas, y la llevé y me entregaron una falda nueva. Eso me encantó, por el tema de asesoría. Fueron muy diligentes, y para mí fue muy agradable. Eso nunca lo olvido, la verdad.

4.10 La experiencia sensorial

Otro tipo de experiencias que perciben en este caso los entrevistados, y lo ven reflejado como un atributo en la marca, es la experiencia sensorial.

Como lo indica C5 (mujer, 37 años):

Aparte del producto, lo que te decía, llegar a un lugar bonito, llegar a un lugar agradable.

Por ejemplo, para mí, cuando un almacén está lleno de prendas por todo lado, me hace sentir como si eso fuera barato. No me gusta. En cambio cuando es un lugar con pocas prendas y organizado, me da la impresión que es bien, y me inspira de entrar, e incluso con una musiquita suave, eso es chévere.

C17 (hombre, 26 años) concluye indicando:

Para mí, un atributo es cómo la marca te conecte. Cuando hablo de eso, es, por ejemplo, que te conecte todo el tema del olor, las luces, que realmente tú sientas que es un lugar cómodo para ti y que te den ganas de regresar después.

4.11 Creencias y emociones que los consumidores de Medellín tienen hacia las *lovebrands*

Las evidencias proporcionadas por los entrevistados indican que para ellos una *lovebrand* debe reflejar en su portafolio la identidad de sus consumidores, y que estos, a su vez, sean entendidos por la marca. C4 (hombre, 29 años) manifiesta sobre esto: “Una marca que sea cercana, que entienda los requerimientos de los diferentes tipos de usuarios, una marca que escuche al usuario”.

C14 (hombre, 23 años), profundiza sobre lo anteriormente mencionado, e indica:

Que la marca tenga tres condiciones básicas: primero, que sea un producto de calidad, que tenga un precio acorde a la calidad y que, además, sea un producto que piense en el ser humano, y te lo digo por lo que decía de las tallas. Es que la ropa no la hacen para uno, es

para el modelo que la modela. Eso es desesperante. Me parece bueno el tema de servicio, que te asesoren de verdad, que el consejo de verdad sea bueno, pero no de vender por vender.

C8 (mujer, 36 años) lo explica de la siguientes manera:

Yo creo que una marca es el conjunto de muchas cosas, fuera del servicio, porque a mí con que me traten bien yo soy feliz donde me estén atendiendo. La comunicación visual es muy importante, y si yo trabajo con ropa, pues, debo ser atractivo (...), que conecte, con estampados, frases, y no solo amor, sino amor propio. Esa marca es interactiva (...), es una marca con amor, no solo que tenga producto, sino que las personas sientan amor propio.

Sobre esto, C3 (hombre, 34 años) menciona el impacto de la marca sobre el consumidor, refiriéndose a las estrategias de comunicación de marcas:

Ellos deben generar una forma de generar impacto, y de pronto me voy a meter en algo que, no sé, puedo estar equivocado, pero, marcas de afuera, yo veo que invierten mucho en publicidad, demasiada publicidad, eso llama mucho la atención, las marcas colombianas uno las reconoce porque uno va y tiene una historia, pero falta realmente comunicar al cliente, verlas mover, sería un impacto visual.

4.12 Una marca que muestre sus procesos con transparencia

C11 (mujer, 35 años) lo explica de la siguiente manera: “Yo diría, y creo, que una marca que muestre sus procesos con transparencia, que muestren las personas que están detrás de eso y cómo cuidan su materia prima, eso le gusta a la gente, y personalmente me encanta”.

Sobre esto C4 (hombre, 29 años) comenta:

La defino con elegancia, porque cuando uno ingresa a una de sus tiendas te muestra eso, te hace sentir elegante sin necesidad de ser costosa, y creo que es lo que una marca busca, ser recordada, debe generar en sus clientes yo diría como, esa sensación frente a lo que tus buscas en realidad.

En ese sentido, C12 (mujer, 37 años) habla sobre la inclusión del cliente, y aporta lo siguiente: “Sí, bueno, también es importante que sea como simple, como con nombre corto, con colores alegres, cercana a mí y a quien la sigue, incluyente en sus tallas. Creo que debe tener inclusión en sus tallas”. C15 (mujer, 24 años) indica: “Cuando compro (...), porque, para mí esa marca es como poderosa en el tema femenino, yo siento es como que tengo poder... jajajajaja..., no sé por qué, pero siempre me pasa. Eso es muy charro, la verdad”.

Teniendo en cuenta los hallazgos respecto al análisis de la pregunta: ¿cómo se imagina debe ser una marca de amor?, que hace parte de este tema, se logra identificar que para los consumidores la cercanía en una marca hace referencia a aspectos presente tales como: gustos, estilos de vida, tallas y familiaridad; además, que la cercanía reviste gran relevancia, dado que a lo largo de todo el análisis los consumidores manifestaron que las marcas requieren trabajar con mayor profundidad en este punto. Así lo indica C2 (mujer, 35 años): “Creo que eso es importante en una marca, que sepan que existe todo tipo de cuerpos, y que den un sello propio, porque muchas, como te dije anteriormente, no lo tienen”.

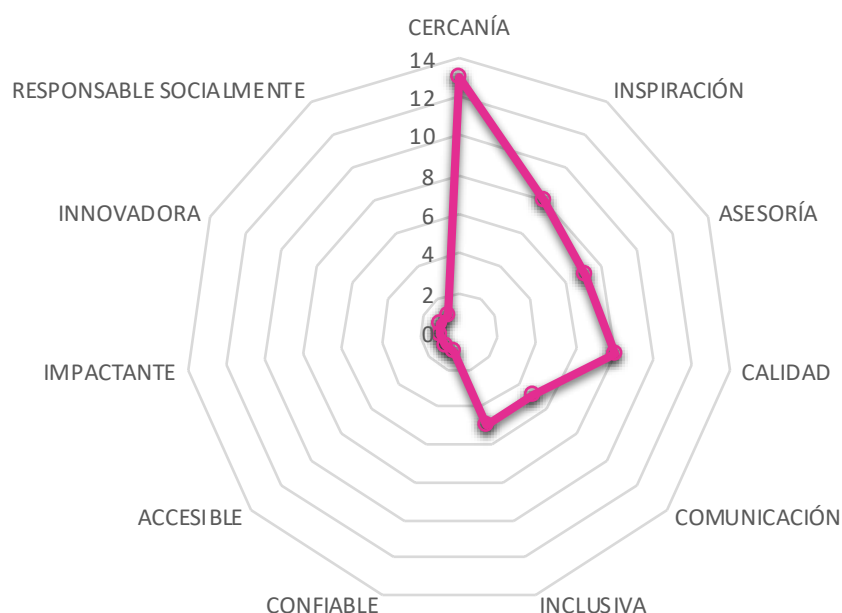
Al respecto, C12 (mujer, 37 años) piensa:

Valoro mucho cuando una marca tiene maniquís diferentes, también me gustan las marcas que hoy resaltan más las facetas de una mujer, porque todo ha cambiado, el tema de color de piel, las marcas deben conectar más con esa diversidad.

Esto nos permite evidenciar el número de ocasiones en las cuales los entrevistados mencionaron las características que definen una *lovebrand*, tal como se muestra a continuación en la figura 9.

Figura 9

Características de una lovebrand



Sobre esto, los entrevistados indican que una marca es definida desde la calidad del producto hasta el servicio al cliente, y cuenta con atributos tales como tradición, versatilidad, sensualidad, calidad, comodidad, estilo y elegancia que conectan al cliente, tal como lo indica C5 (mujer, 37 años): “Puede ser sensualidad, compromiso, calidad, porque eso es lo que ellos buscan transmitir y es el mensaje que normalmente llega de una al cliente”.

C4 (hombre, 29 años) agrega:

Por otro lado, una marca cercana que está en el corazón de muchos colombianos, especialmente por lo que ha pasado ahora pospandemia, que ha pensado en sus

colaboradores, que les mantiene su nómina, eso también genera más conexión con la marca.

C11 (mujer, 35 años) aporta lo siguiente:

Yo diría que tranquilidad, por su ambiente y los espacios, que se ven en los buenos diseños; buena calidad, y las colecciones que siempre están cambiando, y eso uno lo ve también en las personas que lo atienden en los almacenes.

C6 (hombre, 24 años) agrega: “Para mí, es versátil. La verdad, esas serían las decisiones que yo tendría, porque te permite contrastar cualquier estilo”. C2 (mujer, 35 años) indica la importancia de contar con una marca original y que impacte: “Que genere diferencia, pues, porque como lo decía, son muy originales, buscan que la gente se sienta especial, y no del montón”.

Otro aspecto importante que indicaron los entrevistados es la empatía de una marca y la relación cercana con el cliente, que crea emociones de conexión donde los sentidos conectan emocionalmente con los clientes.

Frente a esto, C5 (mujer, 37 años) indica:

Una marca que quiera enamorar a un cliente debe considerar el tema ambiental y el tema del servicio al cliente. Colombia tiene una debilidad inmensa en ese aspecto: las marcas deben luchar por quién le compró, porque detrás de él vendrán más opciones de clientes. Nos preocupamos mucho por monetizar.

C2 (mujer, 37 años) añade: “Las redes sociales, me parece fundamental (...), conectando con el consumidor. Ellos lo hacen, y hacen que uno ame la marca por lo que hacen y dicen”.

Sobre esto, C7 (hombre, 30 años) manifiesta que la comunicación y la conexión con el cliente es importante, porque permite que el cliente genere sentido de pertenencia con la marca:

Sí, porque una relación cercana a los clientes, una empatía por los demás, con productos que lleguen al corazón, la ropa con mensajes original, como todo el proceso de valor de la cadena de la organización, con mucho amor, que las empresas generen el cambio desde la ética y el comportamiento.

C13 (mujer, 24 años) piensa al respecto:

Estar más conectados con sus necesidades, los cambios de circunstancias. Mira que muchas se han volcado a ver que todo cambió, y más ahora con esto de pandemia. Es adaptarse a las necesidades y circunstancias del mundo, es el tema de ver las circunstancias de su consumidor, pero, sobre todo, comunicarlo, que nos demos cuenta qué están haciendo, y que realmente impacta en lo positivo. Eso mueve, y hartó, la verdad.

Todos estos aspectos identificados y relacionados por los consumidores podemos verlos de manera detallada en la figura 10, donde una nueva nube de palabras contrasta con los términos usados por los autores para definir los conceptos personalidad, valor e intereses de la marca frente a su consumidor, y en este caso vemos la respuesta de los consumidores al respecto.

Figura 10

Nube de palabras características de las lovebrands



Nota. Esta imagen, de elaboración propia, se crea teniendo en cuenta las características que definen una *lovebrand* a partir de la percepción del consumidor.

5. CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se aplicaron conceptos de la cátedra de la Maestría *Comportamiento del Consumidor*, con el ánimo de establecer las actitudes que intervienen en la elección de *lovebrands*, y los aspectos que deben tener presentes las empresas al desarrollar estrategias para este tipo de marcas. Se tomaron también conceptos sobre análisis cualitativo para describir lo que se detecta en la investigación, que permiten obtener nuevas tendencias en el sector y establecer un conjunto de conocimientos que puedan formar parte del diseño de una asesoría sobre los consumidores y las relaciones emocionales que estos valoran de las *lovebrands* colombianas de vestuario, en las que ellos son los creadores de las nuevas tendencias en el sector.

Durante el proceso de elección de una *lovebrand* la mayoría de los consumidores busca identificarse con una marca que represente sus gustos y que les genere sensación de comodidad y seguridad al vestirse, lo que les permite identificar las marcas afines a su manera de ser, a su comportamiento y a su modo de vida. Esto hace referencia a lo argumentado por Sternberg (1986), quien indica que un consumidor busca relacionar conceptos de conexión con la marca y, a su vez, generar compromisos que en el tiempo se verán reflejados en su entrega hacia la marca.

El consumidor crea historias significativas con la marca, que después se pueden ver reflejadas en comportamientos de fidelidad, tranquilidad y seguridad, dado que los consumidores logran identificar con mayor facilidad una marca que les evoca un recuerdo, sea de alegría o una historia de superación y éxito de la misma marca, con la que se vean reflejados o identificados.

Por otro lado, estos aspectos de conexión son más valorados cuando el consumidor percibe que la marca busca entender su estilo y las distintas necesidades en cuanto a talla, color, variedad y gustos, entre otros aspectos, que les permiten interactuar con mayor facilidad con el producto, y reconocer la marca como incluyente y diversa, en la que el consumidor se ve reflejado, valorado e identificado, y puede crear emociones, historias y experiencias personales.

La premisa anterior se conecta con lo señalado por Roberts (2005), quien indica que, para convertirse en una *lovebrand*, la marca debe cumplir con tres parámetros: el primero, es *misterio*; es decir, que, a través de historias propias o personales, genere en los consumidores un sueño y un sentido de lo desconocido, permitiendo que este experimente sensaciones y emociones que lo lleven al segundo parámetro, *intimidad*; es decir, crear intimidad con la marca, donde el consumidor pueda crear una relación emocional a través de las distintas experiencias que esta le genera; por último, *sensualidad*, donde el consumidor pueda experimentar con los sentidos la marca y pueda desarrollar conexiones personales que él puede reflejar en los demás.

Cuando una marca muestra compromiso y coherencia entre su mensaje, su servicio y sus productos, y esto que expresa es afín a lo que el cliente espera y reconoce en la marca, se genera empatía, que se refleja en una relación cercana y emocional entre el cliente y la marca.

La percepción del cliente frente al significado de una marca señala atributos valorados y diferenciadores, donde no solo el precio, la calidad y la variedad de la misma son clasificatorios para estar en el *top of mind* del consumidor, sino que requiere verdaderos esfuerzos hechos por las marcas para lograr trascender en el consumidor e impactar en su momento de decisión y elección de una determinada *lovebrand*.

Velilla (2010) indica que una marca para lograr convertirse en *lovebrand* debe crear un distintivo con el cual su consumidor logre identificarla y diferenciarla con facilidad de otros productos o categorías de su especie. Esto lo podemos relacionar con lo señalado por los entrevistados, quienes argumentan la importancia de contar con una marca que proyecte características tales como cercanía, inspiración, asesoría, calidad, comunicación, confianza, accesibilidad e innovación, pero que también logre crear impacto en aspectos tales como la inclusión y la responsabilidad social, lo que convierte todo esto en los atributos más valorados por los consumidores de Medellín en relación con las *lovebrands*.

Para los consumidores, otro punto importante sobre las *lovebrands* es que logren llegar a ellos por su capacidad de interactuar, antes, durante y después de su compra, lo cual les facilita obtener información relevante sobre esas marcas. Es allí donde el canal de compra adquiere un aspecto relevante, dado que para el consumidor es importante que la marca cuente tanto con interacción física como virtual, y esto permite conseguir la aceptación del consumidor en cuanto a la confianza en la marca y en el producto.

Cuando se consulta sobre otros motivadores al momento de seleccionar una marca, los consumidores indican la importancia de la identidad de la marca, teniendo en cuenta que este aspecto les facilita conectar con todo tipo de sensaciones. Es claro que para muchos consumidores es relevante el origen de una marca, dado que les permite generar sentido de pertenencia y conectar con ellos. Esto lo pudimos ver en el porcentaje de marcas originadas en Medellín que fueron nombradas como *lovebrands* dentro de la investigación, en las que se había desarrollado un vínculo entre marca y cliente, que había impactado positivamente en el amor por la marca y el compromiso del cliente.

Como resultado del trabajo realizado, se logra identificar que los atributos de selección de *lovebrands* están atados a aspectos emocionales y de identidad del consumidor frente a la marca, que pueden tener influencia en el proceso de decisión al momento de seleccionarla como *lovebrand*. Estos atributos deben ser tenidos en cuenta al momento construir una marca que busque despertar en su consumidor una conexión de amor.

En cuanto a creencias y emociones de los consumidores de Medellín hacia las *lovebrands*, los comentarios de los entrevistados durante el proceso de análisis de la investigación identifican la importancia de contar con una marca cercana, que realmente conozca sus intereses y necesidades, que inspire, que sea confiable, y que tenga presente que el cliente ya no solo busca

aspectos de calidad y valor representados en costos del producto, sino que buscan un producto que se ajuste realmente a sus necesidades, y encontrar un valor diferenciador en la marca.

Así mismo, se confirma que se puede generar mayor conexión entre la marca y el consumidor si se logra impactar en la confianza y la seguridad que son percibidos por el cliente en los distintos momentos de comunicación de la marca con el consumidor, relacionados con aspectos tales como asesoría, servicio al cliente, calidad y costos del producto.

Las características intangibles de la marca pueden llegar a ser percibidas por los consumidores; sin embargo, ellos logran identificar qué tan madura se encuentra esta característica cuando la comparan con otras marcas de la misma línea, sin dejar de elegir las al momento de seleccionar su *lovebrand*, puesto que encuentran que le entregan otros aspectos que para ellos son igual de relevantes.

En cuanto al precio, si bien este influye de manera significativa al momento de la selección, este no es un factor lo suficientemente importante como para evitar elegir la marca, dado que los atributos diferenciadores entran a jugar un papel importante al momento de la compra, puesto que son estos los que generan la conexión final con el consumidor.

Las limitaciones presentadas en el estudio pueden estar asociadas a las percepciones personales que fueron suministrada por los participantes, y cabe la posibilidad de que al respecto influya la forma selectiva de sus respuestas, por cuanto para ello debían acudir a su memoria.

De otro lado, la ausencia de investigaciones previas enfocadas al segmento seleccionado sobre marcas *lovebrand* en el sector de la moda en la categoría de vestuario hace que no se disponga de las herramientas suficientes para comparar y, tal vez, descartar algunos de los resultados, aunque los obtenidos fueron consistentes y estuvieron respaldados de manera constante por buena parte de los participantes, y fueron cotejados con la información suministrada por los autores frente a los atributos que definen una *lovebrand*.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
<https://doi.org/10.1086/429607>
- Ahuvia, A. C. (1993). I love it! : towards a unifying theory of love across diverse love objects (abridged). University of Michigan. School of Business Administration. Division of Research. *Working Paper*, 718. <https://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/35351>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
<https://dx.doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Alvarado Horna, K. S., y Lucano Prado, A. (2015). Valor de marca: un acercamiento conceptual mediante su origen y modelos. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 2(1), 21-32.
<https://doi.org/10.17162/riva.v2i1.837>
- Álvarez Tolosa, L. J. (2018). *Experiencias sensoriales en las redes sociales* [tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional.
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35888>
- Andrade Moreno, L. (11 de marzo, 2018). Top 5: Casos de éxito en marketing emocional. *M2M. Marketingtomarketing*, 33, 58-61. https://issuu.com/legissa/docs/rev_m2m_ed_33
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
https://www.kapferer.com/mp_pdf/A&KBrandPersonality_52643.pdf

Bavaria (2021) Catálogo. <https://www.bavaria.co/marcas-bavaria/explorador-de-marcas/pony-malta>

Baños González, M., y Rodríguez García, T. C. (2012). *Marketing. Imagen de marca y product placement*. ESIC.

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Espasa Calpe.

Batey, M. (2013). *El significado de la marca. Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Granica.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured ? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 50-68.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

Gastelbondo, F. (2016). El ranking de las marcas colombianas más valiosas. En J. M. Raventós Rabinar (aut.). *La historia publicitaria de las marcas colombianas más valiosas* (pp. 6-9). Portafolio.

https://issuu.com/jmrcomunicaciones/docs/historia_publicitaria_marcas_mas_va

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://dx.doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

Caves, R. E., & Porter, M. E. (1977). From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition. *Quarterly journal of Economics*, 91(2), 241-261. <https://doi.org/10.2307/1885416>

Cicchetto, S. (25 de julio, 2017). Medellín, the stylish city of Colombia. *Latinamericanpost*. <https://Latinamericanpost.com/15613-medellin.the.stylish-city-of-colombia>

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós.

Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands* (3rd. ed.). Elsevier/Butterworth-Heinemann.

- Delgado-Ballester, M. E., Fernández-Sabiote, E., y Honrubia-Pardo, A. (2013). Un estudio exploratorio sobre la generación de experiencias afectivo-sensoriales a través de los personajes de marca. *Universia Business Review*, 37, 32-50.
<http://ojsuniversia.xercode.com/index.php/ubr/article/view/873/estudio-exploratorio-generacion-experiencias-afectivo-sensoriales-traves-personajes-marca>
- Federación Nacional de Cafeteros (2021). *Bienvenido a la institucionalidad cafetera*.
<https://www.cafedecolombia.com/familia>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23. <https://doi.org/10.2307/1251971>
- Fxssi (6 de febrero, 2021). *Las empresas más valiosas del mundo – 2021*. <https://es.fxssi.com/las-empresas-mas-valiosas-del-mundo>
- Galgo, R. (12 de septiembre, 2014). Los orígenes del branding (Parte 1): el hombre como animal simbólico. *Brandemia*_. <https://brandemia.org/losorigenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>
- Gálvez Toro, A. (2003). Lectura crítica de un estudio cualitativo descriptivo. *Index de Enfermería*, 40-41, 50-57. http://www.index-f.com/index-enfermeria/40-41revista/40-41_articulo_51-57.php
- Grupo Sura (2018) <https://www.gruposura.com/>
- Hammerschmidt, M., y Donnevert, T. (2007). Brand Efficiency and Brand Relevance - Introducing and Linking Both Concepts. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, Vol. 20, Austin, Texas, 2007. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.962240>
- Hammond, J. S. (2003). *Decisiones inteligentes*. Norma.

- Higuera Palacio, A. M. (2015). Medellín: capital de la innovación. *Ingeniería Solidaria*, 11(18), 41-56. <https://doi.org/10.16925/in.v11i18.990>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Díaz de Santos.
- Jarvis, J. (2010). *Y Google, ¿cómo lo haría?* Gestión 2000.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://www.jstor.org/stable/1252054>
- Keller, J. M. (2008). First principles of motivation to learn and e3-learning. *Distance Education*, 29(2), 175-185.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Klein, M. (2010). Nuevas perspectivas sobre el duelo. *Revista de Psicoanálisis*, 59(10), 131-138.
- Kotler, P. (2002). *Lugares de marketing*. Simon y Schuster.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., y Cruz Roche, I. (2004). *Marketing* (10ª. ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342.
- Marketing Digital (28 de diciembre, 2018). *Estadísticas Marketing Digital Colombia 2018*. <https://marketingdigital.blog/marketing-digital/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>

- Martínez, J. A. (2014). La importancia del nombre de marca: revisión de la literatura. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 12, 3-32.
<https://doi.org/10.17979/redma.2014.01.012.4815>
- Mayorga Gordillo, J. A., y Añaños Carrasco, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 97-120.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>
- Mogollón, K. Á. (11 de diciembre, 2018) Neuromarketing visual como estrategia clave para el desarrollo de la imagen de la marca. *Emergente*, 77.
- Mukerjee, S., Majó-Vázquez, S. y González-Bailón, S. (2018). Networks of Audience Overlap in the Consumption of Digital News. *Journal of Communication*, 68(1), 26-50.
<https://dx.doi.org/10.1093/joc/jqx007>
- Noreña-Peña, A., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J. G., y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 263-274.
<http://www.scielo.org.co/pdf/aqui/v12n3/v12n3a06.pdf>
- Ollé, R., y Riu, D. (2003). Nuevos retos de posicionamiento estratégico. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (60), 10-13. <https://www.harvard-deusto.com/nuevos-retos-de-posicionamiento-estrategico>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Raventós Rabinar, J. M. (2016). *La historia publicitaria de las marcas colombianas más valiosas*. Portafolio.
https://issuu.com/jmrcomunicaciones/docs/historia_publicitaria_marcas_mas_va

Rios, A. (31 de mayo, 2019). “Marcas nacionales, las preferidas por los hogares colombianos”:

Brand footprint 2019. *P&M*. <https://www.revistapym.com.co/consumidor/brand-footprint-2019>

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa.

Rodríguez Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (26), 94-119.

<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/864/508>

Romero, J. (16 de marzo, 2019). 5 atributos infaltables de las marcas emocionales.

Neuromarketing.la. <https://neuromarketing.la/2016/04/5-atributos-infaltables-las-marcas-emocionales/>

Sáez Vegas, L., Mediano Serrano, L., y Elizagarate Gutiérrez, V. (2011). Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 18, 125-156.

<http://hdl.handle.net/10810/9562>

Schembri, S., Merrilees, B. y Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psicología y Marketing*, 27(6), 623-637. <https://doi.org/10.1002/mar.20348>

Sheehan, B. (14 de agosto, 2013). Brand Strategy And The Lovemarks Theory. *Brand Strategy Insider*.

<https://www.brandingstrategyinsider.com/?s=Brand+Strategy+and+the+love+marks+theory+>

Shiv, B., y Fedorikhin, A. (1999). Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292. <https://doi.org/10.1086/209563>

- Smith, D. M. (1997). Geography and ethics: a moral turn?. *Progress in Human Geography*, 21(4), 583-590. <https://doi.org/10.1191/030913297673492951>
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Superintendencia de Sociedades (2015). *Desempeño del sector textil-confección 2012-2014. Informe*. https://www.supersociedades.gov.co/delegatura_aec/estudios_financieros/Documents/Sectores%20Econ%C3%B3micos/EE1-%20Sector%20Textil-%202015%20VIII%202014.pdf
- Torres Jiménez, N. E. (2018). *Las marcas más valiosas. La metodología. La principal causa de las diferencias en el valor de las marcas más valiosas, según las firmas Kantar Millward Brown e Interbrand, en el período 2010-2017* [tesis de Licenciatura, Universidad de los Hemisferios]. Academia.edu. <https://bit.ly/3cYTLZJ>
- Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. UOC.

ANEXOS

Anexo 1. Protocolo de videollamada Fuente: Fernández (2004)

PROTOCOLO VIDEOLLAMADA

Mi nombre es _____. Soy estudiante de Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT. Estoy realizando un estudio de marcas colombianas en la categoría de vestuario, para identificar con qué marcas de esta categoría los clientes se identifican de forma emocional y generan una relación con la marca (denominadas *lovebrands*), y qué aspectos valoran los consumidores al comprarlas o preferirlas.

En este sentido, se recurre a la herramienta digital de videoconferencia o llamada. Se podrá interactuar y hablar referente a este tema, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es solo para aspectos académicos de la investigación, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima, y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? _____, atendiendo a que su respuesta fue positiva, daremos inicio a nuestra entrevista.

¡Desde ya, muchas gracias por su tiempo!

Detalles de la entrevista

Nombre del entrevistado: _____ Género _____ Edad _____

Nivel socioeconómico: _____ Lugar de residencia _____

Profesión/ocupación: _____

Composición del grupo familiar actual: _____

Estado civil: _____

Hobbies: _____

ENTREVISTA

Después de conocer aspectos personales de su vida, me gustaría que me contara sobre las marcas de vestuario que usted en este momento porta.

1. ¿Se siente identificado con alguna de ellas?
2. ¿Qué marca fue la que primero llegó a su mente? ¿Por qué? ¿Algo más?

OBJETIVO GENERAL:

Identificar las relaciones emocionales que valoran los consumidores de Medellín con *lovebrands* colombianas de vestuario.

- Podemos profundizar un poco más en estos aspectos que usted acaba de indicarme.
 3. Por favor, mencione cuatro marcas de vestuario colombianas que usted use o con las que se identifique con mayor facilidad.
 4. ¿Cuáles son de su preferencia? ¿Por qué?
 5. ¿Cómo logra usted visualizarse en estas marcas al momento de comprarlas? ¿Por qué? ¿Algo más?

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Identificar las marcas colombianas de vestuario que los consumidores de Medellín reconocen como *lovebrands*, basados en atributos de sensualidad, misterio e intimidad.

6. De las marcas mencionadas anteriormente, ¿qué atributos o emociones le generan? ¿Por qué? ¿Algo más?
7. ¿Usted considera que estas marcas lo representan o logran definirlo al momento de usarlas?
8. ¿Por qué? ¿Siente un vínculo especial con alguna de ellas? ¿Por qué? ¿Algo más?
9. Me gustaría que pensara y me nombrara atributos que usted logra identificar de las marcas que relacionó anteriormente.
10. Para usted, alguna de estas marcas es: *Sensual. *Misteriosa. *Íntima... ¿Podría indicarme cuál de ellas? ¿Por qué? ¿Algo más?
11. ¿Cuál de estas marcas de vestuario considera que lo conectan más a través de los sentidos, lo inspiran por su mensaje y le generan un compromiso? ¿Por qué?

Identificar los atributos que los consumidores de Medellín valoran en las *lovebrands*.

12. De las marcas que usted ha mencionado, y sobre las cuales hemos relacionado esta entrevista, me gustaría que me indicara qué atributos valora más. ¿Por qué?
13. Si tuviera que pensar en una palabra para describir una de las marcas..., pensando en lo primero que le viene a la mente..., ¿con qué palabra la describiría? ¿Por qué?
14. ¿Qué otras marcas colombianas de vestuario usted considera que podrían llegar a formar parte de una marca de amor? ¿Por qué?
15. ¿Qué siente usted que les hace falta para lograrlo? ¿Algo más?

Identificar las creencias y emociones que los consumidores de Medellín tienen hacia las *lovebrands*.

16. ¿Cómo llegó usted a ser consumidor de estas marcas...? ¿Qué razones lo llevaron a comprarlas?
17. De las marcas de vestuario con las cuales se siente identificado, ¿con cuál considera tiene o ha tenido experiencias memorables o significativas?... ¿Podría describirla?
18. ¿Alguna de ellas le inspiran emociones o empatía o compromiso? ¿Por qué?
19. ¿Estas marcas para usted qué representan?
20. ¿Cómo cree usted que logran definirlo ante la sociedad, el mundo o su entorno? ¿Por qué?

Cierre de entrevista

21. Ahora bien, para terminar, teniendo en cuenta todo lo que usted ha mencionado, ¿cómo se imagina debe ser una marca de amor?
22. ¿Qué considera usted que deben hacer las empresas para inspirar esto en sus clientes?
22. Finalmente, ¿algún otro comentario que quiera agregar?